

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Periodismo IV**



**LA TELEVISIÓN LOCAL EN ESPAÑA: EL MODELO DE  
NEGOCIO DE “POPULAR TELEVISIÓN”, (2002-2006)**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**Javier Fariñas Martín**

Bajo la dirección del doctor  
Manuel Fernández Sande

**Madrid, 2008**

• **ISBN: 978-84-692-1069-7**

**©Javier Fariñas Martín, 2008**



La televisión local en España:  
El modelo de negocio de *Popular Televisión*  
(2002-2006)

Javier Fariñas Martín

Director: Prof. Dr. Manuel Fernández Sande

Departamento Periodismo IV. Universidad Complutense de Madrid

## Resumen

El presente trabajo analiza el modelo empresarial y de gestión de *Popular Televisión* enmarcado, por una parte, por la preocupación de la Iglesia Española por su presencia en el ámbito de los medios de comunicación y, por otra, en el contexto legal e histórico de la televisión local en España. *Popular Televisión*, la cadena de televisiones locales de la Conferencia Episcopal Española, nació en 2002, dos décadas después de la llegada de la televisión local a España, y bajo el marco jurídico de la ‘alegalidad’ que ha presidido el desarrollo del sector hasta la aprobación del Plan Técnico de la Televisión Local Digital, en 2004. El marco ‘legal’ en el que se han desenvuelto los operadores locales de televisión, así como la competencia con otras cadenas locales de televisión no han frenado la expansión de *Popular Televisión*, cuya principal característica diferenciadora respecto a otros operadores del sector se centra la programación, calificada de ‘generalista’ y ‘familiar’, que apuesta firmemente por la producción propia y que está basada en el humanismo cristiano. *Popular Televisión*, primera cadena ‘católica’ del país, tuvo sus antecedentes en dos emisoras diocesanas de titularidad eclesial: *Canal Diocesano de Televisión* y *TMT*. Sin embargo, como cadena, *Popular Televisión*, ha cubierto un hueco vacío en la oferta televisiva española, lo que ha provocado una rápida respuesta de los telespectadores españoles. El apoyo de la Conferencia Episcopal Española, así como el impulso dado por *Radio Popular-COPE* al nacimiento de la cadena, han sido fundamentales para la expansión del proyecto, que en tan sólo cinco años está presente en todas las provincias de la geografía española. El crecimiento de la cadena en estos cinco años, así como la evolución de sus balances, prevén un asentamiento definitivo de *Popular Televisión* en los próximos años, que se verá refrendada o matizada cuando finalice el proceso de concesión de frecuencias de emisión digital, en las que hasta el momento ha obtenido buenos resultados en varias comunidades autónomas.

## Abstract

This work analyzes the management model of *Popular Televisión* in the framework of, on one hand, the Spanish Church’s desire of being present in the media, and, on the other, the legal and historical context of local television in Spain. *Popular Televisión*, the local TV channel of the Spanish Bishops’ Conference, was born in 2002, two decades after the arrival of local TV in Spain and in the context of an inexistent legal frame that has presided the sector’s development until the passing of the Technical Plan for the Local Digital TV in 2004. Neither the ‘legal’ frame in which the local TV operators have been working nor the competition with the other local TV channels have slowed down the expansion of *Popular Televisión*, whose principal feature - being ‘generalist’, ‘family-orientated’ and firmly committed to develop its own production on an humanistic and Christian base – is what differentiates the channel from other TV operators. *Popular Televisión*, the first ‘Catholic’ TV channel in Spain, has two precedents: *Canal Diocesano de Televisión* and *TMT*, both diocesan channels belonging to the Church. Nevertheless, *Popular Televisión* has filled an empty space in the Spanish TV market as shown by the quick answer of the Spanish television viewers. The support of the Spanish Bishops’ Conference and the initial help of *Radio Popular-COPE* have been decisive for the project’s expansion: in only five years’ time the channel has managed to be present in all Spanish provinces. Its growth and annual results forecast the definitive settlement of *Popular Televisión* in the next years, whose existence will be confirmed or slightly changed as soon as the process of concession of frequencies in the digital TV spectrum comes to its end; a process in which *Popular Televisión* has already obtained good results in several autonomous communities.

**Palabras clave:** Popular Televisión; televisión local en España; legislación televisión local; empresa informativa; Iglesia Católica y medios de comunicación; Radio Popular-COPE; televisión digital terrestre; audiencias televisión local.

**Keywords:** Popular Televisión; local television in Spain; local television legislation; media company; Catholic Church and mass media; Radio Popular-COPE; Digital Terrestrial Television; local television audiences.

# Índice

<b>Introducción</b>	10
<b>1. Fundamentos de la investigación</b>	13
1.1. Objeto de estudio	13
1.2. Interrogantes de la investigación	14
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.4. Marco teórico	17
1.5. Hipótesis	27
1.6. Metodología	29
<b>2. La televisión local en España</b>	50
2.1. ¿Historia de un olvido?	50
2.1.1. De Québec a Cardedeu	51
2.1.2. La TVL llega a España en 1981 con <i>Ràdio Televisió de Cardedeu</i>	53
2.1.3. Cataluña, Levante, Andalucía... La TVL crece en España	56
2.1.4. La TVL crece en la 'alegalidad'	58
2.1.5. Un crecimiento en cinco etapas	63
2.2. La TVL ante la ley	66
2.2.1. Primero las autonómicas, después las privadas	67
2.2.2. La regulación de la TVL en España llega en 1995	70
2.2.2.1. Ley 41/1995 de 22 de diciembre, la norma de referencia	72
2.2.2.2. Se regula el sector televisivo local, pero no se desarrolla el Plan Técnico.	74
2.2.2.3. La TVL en los ordenamientos autonómicos	76
2.2.2.3.1. Cataluña	76
2.2.2.3.2. Navarra	76
2.2.2.3.3. Castilla-La Mancha	77
2.2.2.3.4. Andalucía	77
2.2.2.4. Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Administrativas, Fiscales y de Orden Social	78
2.2.2.5. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Regulación de la TV Privada	79
2.2.2.6. Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones	80
2.2.2.7. Ley 46/1983, de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal de Televisión	80
2.2.2.8. Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo	80
2.2.2.9. Jurisprudencia constitucional	81
2.2.2.9.1. STC 12/1982	82
2.2.2.9.2. STC 74/1982	83
2.2.2.9.3. STC 31/1994	83
2.2.3. Un cuerpo legal tardío, fragmentario e incompleto	83
<b>3. Análisis del modelo de negocio de <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i></b>	85
3.1. ¿Medios propios o presencia en los ajenos? Un largo debate en las relaciones entre la Iglesia y las comunicaciones sociales	85



3.1.1. Antecedentes magisteriales	86
3.1.1.1. <i>Concilio Vaticano II</i> : atención especial a los medios de comunicación	87
3.1.1.2. <i>Communio et Progressio</i> , ‘nuevos medios para el anuncio evangélico’	88
3.1.1.3. Veinte años después, la <i>Instrucción Pastoral Aetatis Novae</i>	89
3.1.1.4. Juan Pablo II y los medios de comunicación social	89
3.1.2. La Iglesia española ante el reto de la comunicación	90
3.1.2.1. Del magisterio a las pantallas	94
3.1.2.2. La televisión, una vía practicable para la Iglesia	95
3.1.2.2.1. <i>Canal Diocesano de Televisión</i> marca el camino, los primeros en saltar a las pantallas	97
3.1.2.2.2. <i>TMT</i> , modelo de televisión católico y generalista	99
3.1.3. De los antecedentes, a <i>Popular Televisión</i>	101
3.1.3.1. <i>Vía Digital</i> , la primera alternativa	103
3.1.3.2. El impulso definitivo, en 2000	104
3.2. <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , la empresa. <i>Popular TV</i> , la marca.	109
3.2.1. 1984, nace la sociedad y se redactan los Estatutos.	109
3.2.1.1. De la Junta General al Consejo de Administración	110
3.2.1.2. Capital social de <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> : entidades eclesiales y afines al ideario	112
3.2.1.2.1. En 2003 <i>COPE</i> se convierte en socio mayoritario	112
3.2.1.2.2. La Conferencia Episcopal Española entra en 2004	113
3.2.1.2.3. Nueva ampliación de capital en 2006	114
3.2.2. Sinergias con <i>COPE</i> . De la mano de la cadena de radio y de la Conferencia Episcopal	116
3.2.2.1. Apoyo publicitario, infraestructura y comunicadores	118
3.2.2.2. Un apoyo más allá de lo tangible	120
3.2.3. Estructura organizativa de <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i>	122
3.2.3.1. Adquisición y ocupación de canales	122
3.2.3.2. Emisoras propias y asociadas	123
3.2.3.2.1. La cadena de 2002 a 2006	124
3.2.3.3. Estructura de los Servicios Centrales	136
3.2.3.3.1. Producción	137
3.2.3.3.2. Servicios Informativos	138
3.2.3.3.3. Programación	139
3.2.3.3.4. Área Técnica	139
3.2.3.3.5. Departamento Comercial y Dirección de Administración	140
3.2.3.3.6. Secretaría de Dirección, Call Center, <i>Club Popular</i>	141
3.2.3.4. Estructura organizativa de las delegaciones locales	142
3.2.3.4.1. <i>Popular Televisión Segovia</i>	143
3.2.3.4.2. <i>Popular Televisión Guadalajara</i>	144
3.2.3.4.3. <i>Popular Televisión Badajoz</i>	144
3.2.3.4.4. <i>Canal Diocesano Popular Televisión Toledo</i>	146
3.2.3.4.5. <i>Popular Televisión Región de Murcia</i>	148

3.2.4. La Identidad Corporativa de <i>Popular Televisión</i>	155
3.2.4.1. <i>Popular Televisión</i> y su Manual de Identidad Corporativa	156
3.2.4.1.1. Símbolo	158
3.2.4.1.2. Logotipo	159
3.2.4.1.3. Marca principal	160
3.2.4.1.4. Otros elementos	162
3.2.4.1.5. <i>Popular TV</i> , marca registrada en 2002	163
3.2.4.2. La imagen que damos y la percepción que el público tiene de nosotros	165
3.2.4.2.1. Comunicación externa	167
3.2.4.2.1.1. Publicidad en medios de comunicación propios y ajenos.	167
3.2.4.2.1.2. Comunicados de prensa	169
3.2.4.2.1.3. <i>Popular TV</i> en Internet: página web y canal en YouTube	169
3.2.4.2.1.4. <i>Club Popular TV</i> , la revista propia	170
3.2.4.2.1.5. Atención telefónica: el primer escalón en la atención al telespectador	173
3.2.4.2.1.6. Otras formas de promocionar la marca	176
3.2.4.2.2. Comunicación interna	180
3.2.4.2.2.1. Cinco años sin estrategia de comunicación interna	181
3.2.4.2.3. <i>Popular TV</i> , una empresa informativa sin DirCom, ni estrategia de comunicación	184
3.3. La financiación de las televisiones locales	189
3.3.1. La inversión publicitaria, fundamental para la TVL	190
3.3.2. Los ingresos publicitarios en <i>Popular TV</i>	192
3.3.2.1. Año 2007: nace el Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo	194
3.3.2.1.1. Spots, patrocinios, eventos...	196
3.3.2.2. La comercialización de la marca <i>Popular Tv</i>	200
3.3.2.3. La financiación de <i>Popular Televisión</i>	202
3.3.2.3.1. Fundaciones y club de socios, para garantizar la subsistencia del medio	203
3.3.3. Balance económico de <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> La Programación en Cadena ya está en beneficios, el resto en pérdidas	205
3.3.3.1. Resultado explotación: cerca de despuntar resultados positivos	209
3.3.3.2. <i>Iniciativas</i> y el resto de las emisoras del grupo	211
3.3.3.3. Se incrementa, en 2003, la participación en empresas asociadas	214
3.3.3.4. En 2004 se incrementa la participación en sociedades	215
3.3.3.5. 2005: un año de gran movimiento	217
3.3.3.6. Cuatro nuevas televisiones en 2006	219
3.3.3.7. Crece el grupo, se incrementan las pérdidas	222
3.3.3.8. Inmovilizado material e inmaterial	224
3.3.3.9. La viabilidad de <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , ¿depende sólo del resultado económico?	225

<b>4. Análisis del modelo de programación de <i>Popular TV</i></b>	230
4.1. Los contenidos locales irrumpen en la televisión española	230
4.2. <i>Popular Tv</i> , de ‘generalista católica’ a ‘generalista de target’	233
4.2.1. El humanismo cristiano perfila la línea editorial de los medios católicos	236
4.2.1.1. <i>Ética en las Comunicaciones Sociales</i> , o la comunicación social al servicio de la persona	241
4.2.1.2. El humanismo cristiano se traduce en una forma de hacer televisión: <i>Popular Tv</i> .	244
4.2.2. Programación de servicio a las televisiones de la red	247
4.2.2.1. Programación generalista al servicio de la familia	249
4.2.2.1.1. Informativos	250
4.2.2.1.2. Espacios de reflexión y entrevistas	253
4.2.2.1.3. Series	253
4.2.2.1.4. Cine	253
4.2.2.1.5. Programación infantil	254
4.2.2.1.6. Programación de entretenimiento	254
4.2.2.1.7. Deportes	255
4.2.2.2. <i>Popular Tv</i> combina la producción propia con la adquisición de producción ajena	256
4.2.2.2.1. La programación de <i>Popular Tv</i> compite con la oferta de generalistas y autonómicas: deportes, cine y series de prestigio	257
4.2.2.2.2. <i>Popular Tv</i> apuesta por el cine y series clásicas	258
4.2.2.2.3. Programación socio religiosa	259
4.2.2.2.4. Evolución parrillas <i>Popular TV</i> 2002-2007	265
Parrillas <i>Popular TV</i> 2002-2007	267
<b>5. Análisis de la audiencia de <i>Popular Tv</i></b>	274
5.1. Audiencias locales: el valor de su estudio	274
5.2. La audiencia de <i>Popular Televisión</i>	276
5.2.1. De 95.000 espectadores a casi dos millones entre junio de 2002 y diciembre de 2004	276
5.2.2. Crecimiento moderado en 2005	278
5.2.3. 2006, un año irregular	279
5.2.4. Enero a junio de 2007: descienden los telespectadores	280
5.2.5. Interferencias en Madrid y los nuevos operadores, provocan el descenso en 2006-2007	282
5.2.6. Audiencia acumulada mensual: crecimiento hasta 2006, luego descenso	284
5.3. Perfil de la audiencia de <i>Popular Tv</i>	285
5.3.1. Más hombres que mujeres	285
5.3.2. Mayores de 65 años	286
5.3.3. De clase social alta y media-alta	287
5.4. Las cadenas de televisión local en el contexto del audiovisual español	287
5.4.1. <i>Localia</i>	290
5.4.2. <i>Punto TV</i>	297
5.4.3. Comparativa audiencias <i>Popular Tv-Localia-Punto Tv</i>	301
5.4.3.1. Comparativa 2005	301
5.4.3.2. Comparativa 2006	304

5.4.3.3.Comparativa enero-junio 2007	306
5.4.3.4.Posicionamiento de <i>Popular TV</i> , <i>Localia</i> y <i>Punto Tv</i>	308
<b>6. TDT, el futuro</b>	311
6.1. De la LTLOT al Plan de Impulso de la TDT	312
6.1.1. El Plan Técnico Nacional de la TDT Local, en 2004	314
6.1.2. El Plan de Impulso de la TDT, también en 2004	315
6.2. ¿Estamos preparados para el apagón analógico?	317
6.2.1. La TDT en España, 2007	321
6.2.2. Perspectivas de futuro para la TVL y la TDT	323
6.2.3. La TDT en el contexto europeo	324
6.2.3.1.España	324
6.2.3.2.Reino Unido	325
6.2.3.3.Italia	326
6.2.3.4.Francia	328
6.2.3.5.Suecia	329
6.2.3.6.Alemania	329
6.2.3.7.Holanda	330
6.3. <i>Popular Televisión</i> ante la TDT	331
<b>Conclusiones</b>	336
<b>Anexo I.</b> Entrevista Alejandro Samanes. Director General <i>Popular Televisión</i>	350
<b>Anexo II.</b> Elementos MIC, cuñas COPE y anuncios prensa <i>Popular Televisión</i>	363
<b>Anexo III.</b> Histórico programas Popular Televisión 2002-2007	380
<b>Fuentes y bibliografía</b>	384
Referencias bibliográficas	384
Fuentes legislativas y jurisprudenciales	395
Documentos inéditos y/o reservados	397
Entrevistas en profundidad	399
Otras entrevistas	400
<b>Índice analítico</b>	401
<b>Índice onomástico</b>	404
<b>Índice gráficos e ilustraciones</b>	417

A mis hijos

### **Agradecimientos**

Gracias a *Popular Televisión*. A través de la institución debe fluir mi sincero agradecimiento a todos los que han hecho que estas páginas dejen de estar en blanco. No creo merecer tanta generosidad como he recibido durante estos años de trabajo por parte de tanta gente. Lucía, gracias por tus acertadas y generosas orientaciones. Laura, gracias por la paciencia. Tened la seguridad de que no llegarán más peticiones, casi siempre inoportunas.

Gracias Lolo, la amistad en mi escala de valores está por encima de casi todo lo demás. Gracias por ofrecérmela sin condiciones. Gracias por los ánimos permanentes, sin ellos me hubiera sido mucho más difícil continuar.

Gracias a mi madre, a mi abuela, a mi amigo. Hoy, por fin, comprendo lo que es una fiesta 'por todo lo alto'. Gracias por seguir muy vivos en mí. Gracias a toda mi familia, sustento de mi vida, de mi formación, de lo que soy o de lo que pretendo ser. Valle, gracias por todo; necesitaría más folios que los empleados en este trabajo para resumir cómo me has ayudado. Álvaro, por fin he terminado. Nunca olvidaré aquella cena. Gracias por ser como eres y por lo que me das cada día. Ramón, tu sonrisa es especial. Sigue riendo cuando llegue a casa. Gracias.

## Introducción

El 1 de julio de 2002 comenzaron de forma oficial las emisiones de *Popular Televisión*, la cadena de televisiones locales ideada por la Conferencia Episcopal, y puesta en marcha con el empuje de *Radio Popular-COPE*, la ‘cara’ más conocida del episcopado español en sus no siempre fáciles relaciones con los medios de comunicación. El proyecto televisivo, que ancla sus raíces en el largo y fecundo magisterio que sobre medios de comunicación ha brotado de la Iglesia en las últimas décadas, especialmente después del Concilio Vaticano II, comenzó a fraguarse en el año 2000, cuando los delegados de medios de comunicación social de las diócesis españolas, en una reunión celebrada en Palma de Mallorca, decidieron que la Iglesia debía apostar por la televisión. La convicción era firme, pero las dificultades que han tenido que sortear también han sido importantes.

Una de ellas ha sido el punto de partida de la cadena. El 23 de mayo de 2002, el actual director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, ocupaba por primera vez su despacho dotado tan sólo de una mesa y un teléfono. El proyecto, que entonces se sustentaba en *Rioja 4 Televisión* -la única televisión adquirida por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, empresa matriz de *Popular Televisión*- y la producción aportada por *TMT*, ha conseguido en cinco años establecerse o estar presente en todas las provincias españolas, y avanza con paso firme en la transición hacia la TDT. También ha sido importante el contexto en el que ha nacido la cadena. No podemos olvidar que la televisión local ha sido uno de los sectores audiovisuales más desatendidos en nuestro país. Desde que en 1981 apareciese en tierras catalanas la primera televisión local española, *Ràdio Televisió de Cardedeu*, hasta la actualidad, el sector ha vivido en la más completa ‘alegalidad’. El desamparo de los legisladores se quebró parcialmente el 22 de diciembre de 1995, con la aprobación de la *Ley 41/1995 de Televisión Local por Ondas Terrestres*, pero la esperanza que trajo la ley pronto se esfumó, porque a los legisladores se les ‘olvidó’ la aprobación del Plan Técnico Nacional, que hubiera determinado qué canales del espectro radioeléctrico podían ser utilizados por los operadores locales. Ahora, que nos encontramos a las puertas de la digitalización, las emisoras locales han encontrado un acomodo legal que merecían desde hace más de dos décadas de espera. Por tanto, el escollo legal ha sido importante, ya que *Popular Televisión*, como han hecho todas sus competidoras en el sector, han nacido, crecido y desarrollado en la alegalidad.

Pero las barreras superadas por *Popular Televisión*, también han aparecido en la propia Iglesia, cuyo pensamiento y magisterio sobre los medios de comunicación social ha evolucionado con el devenir del tiempo, pero no encontraba el momento de dar el salto definitivo para colocarse en el mercado audiovisual en igualdad de condiciones respecto al resto de operadores. El magisterio de la Iglesia sobre medios comienza a despuntar después de una de las citas más evocadoras de la historia reciente del catolicismo, el Concilio Vaticano II. Desde entonces, los sucesivos pontífices, los responsables de los dicasterios vaticanos vinculados al mundo de los medios, así como los obispos españoles a través de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social han generado un pensamiento que, de algún modo, ha motivado y/o justificado la creación de la realidad televisiva que hoy encarna *Popular Televisión*. La gestación, sin embargo, ha sido larga: desde proyectos que se suscitaron a comienzos de la década de los ochenta del siglo pasado, a intentar la presencia de la Iglesia española en una plataforma digital... Todo ha servido para recorrer un camino de maduración y

reflexión que al final ha engendrado un modelo muy cercano a lo que fue *COPE* en sus orígenes, una cadena de operadores de televisión muy ligados a las diócesis en las que se ubican. Pero en esta carrera también hay que conceder el mérito a aquel que saltó primero, y que hizo ver al resto que el ‘foso’ sobre el que se caía no era tan profundo, ni tenía tanga agua: *Canal Diocesano de Televisión* que, impulsado por la Archidiócesis de Toledo, se convirtió en 1997 en el primer operador local de televisión gestionado íntegramente por la Iglesia Católica en España.

La idiosincrasia de la institución que ha dado vida a *Popular Televisión*, la Conferencia Episcopal Española, ha influido mucho en el devenir de la cadena de televisión. La Iglesia, experta en el uso de los medios de comunicación, presenta en nuestro país un perfil muy marcado a través de la *Cadena COPE*, y, en menor medida, por la revista *Ecclesia*, o la difusión literaria a través de su editorial, *EDICE*. Sin embargo, la Conferencia Episcopal no es un grupo mediático ‘al uso’, su infraestructura y, sobre todo, su visión empresarial difiere mucho de aquellos con los que tiene que competir, principalmente *Prisa* y *Vocento*, presentes en el mundo de la televisión local a través de *Localia* y *Punto TV*, respectivamente. Esa diferente concepción empresarial, unida a un ideario en el que prevalece la visión que propone el humanismo cristiano, ha motivado que la participación social en la cadena proceda, en un porcentaje determinante, por instituciones vinculadas y/o comprometidas con esa forma de ver la cadena.

Pero si todo esto ha sido relevante para hacer avanzar el proyecto de *Popular Televisión*, no lo ha sido menos la necesidad de configurar una programación que, respetando los principios del humanismo cristiano, se convierta en alternativa al resto de cadenas que operan en la actualidad en nuestro país. Los promotores esgrimen una frase a modo de lema: “La televisión que pueda ver cualquier miembro de la familia a cualquier hora del día”. La diferencia en la concepción empresarial de *Popular* respecto a *Localia* o *Punto TV* han convertido esta lucha en un enfrentamiento entre ‘David y Goliat’, sobre todo por las posibilidades económicas que unos y otros pueden destinar a la adquisición de producción ajena, a la compra de derechos sobre series o derechos de emisión de deporte de élite que son, en realidad, los que generan una llegada más rápida y más numerosa de telespectadores. Sin embargo, la concepción sobre la que se sustenta *Popular Televisión* le ha hecho apostar por un importante porcentaje de producción propia, sin olvidar las aportaciones de lo hecho fuera de sus estudios.

Y, sobre todo, queda el refrendo definitivo de la audiencia. Ése que hará despegar de forma definitiva un proyecto que, sin embargo, ha presentado unos números más que aceptables desde el inicio de sus emisiones.

Todos los obstáculos que ha afrontado *Popular Televisión*, y sobre los que ha saltado –o ha tomado ya impulso para superar la valla– se han convertido en la estructura sobre la que se fundamenta esta investigación, que ha tomado como modelo una cadena de televisión muy joven todavía que, sin embargo, comienza a ver la luz que otorga la viabilidad empresarial, basada en sus ‘números’ pero también en su capacidad para influir en la sociedad española a través de un medio tan importante como es la televisión. Una luz que se reafirmará una vez que finalice el proceso de concesión de licencias para la TDT.



La realidad siempre evocadora del nacimiento de un medio de comunicación se ha convertido en una de las principales motivaciones que han impulsado la realización del presente estudio. Un medio de comunicación que, sin duda, presenta algunas particularidades respecto a aquellos con los que tiene que competir en el panorama audiovisual español. Se trata de un proyecto dependiente de una de las instituciones con mayor capacidad de influencia de nuestro país: la Iglesia Católica, pero que no surge por un impulso o exclusivo deseo de obtención de recursos económicos. La Conferencia Episcopal, que con la *Cadena COPE* ocupa ya un lugar destacado en el ámbito de los medios de comunicación, ha madurado en las últimas décadas la posibilidad de dar el salto al audiovisual, y lo ha hecho bajo el ‘colchón’ del nítido magisterio que sobre los medios se ha suscitado en los últimos tiempos. Y ha tomado esta decisión con el firme propósito de ocupar un hueco que, entendían, no estaba cubierto en la oferta televisiva nacional. Además, la opción de que este instrumento no se convierta en un medio *oficial u oficialista* de la Conferencia Episcopal, dota de un indudable atractivo esta apuesta que, en un período corto de tiempo ha logrado ocupar parcialmente ese hueco que los promotores de la cadena preveían.

## 1 Fundamentos de la investigación

### 1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es *Popular Televisión*, la cadena de televisiones locales que, a través de *Radio Popular-COPE*, ha puesto en marcha la Conferencia Episcopal Española en julio de 2002. En concreto, el presente estudio se acercará a la realidad de *Popular Televisión* a través de su sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, una sociedad creada por *COPE* en 1984, reactivada cuando el episcopado decide acometer el proyecto televisivo. A través de este acercamiento a la sociedad matriz descubriremos las líneas generales de la identidad corporativa y comunicativa, estructura organizativa, funcionamiento, programación, audiencia, gestión, viabilidad económica, estrategias comercial y financiera, así como las perspectivas de futuro de la cadena.

En un período de cinco años, *Popular Televisión* –marca televisiva de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*– ya cuenta con una infraestructura que le permite tener presencia en todas las provincias del Estado español a través de emisoras propias, emisoras asociadas, redes de distribución por cable o plataformas digitales. Estas últimas posibilitan que la programación de *Popular Televisión* llegue a las comunidades autónomas de Cataluña y País Vasco, donde la cadena no cuenta con ningún emisor o repetidor de señal terrestre, a excepción de Bilbao, donde se instaló un repetidor de señal en 2007. El crecimiento de la cadena se estructura en torno a la sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, a la que cada año se han ido adhiriendo nuevas sociedades, promovidas principalmente por las diócesis que asumen la iniciativa como un proyecto particular. La titularidad de este medio de comunicación, su estructura, así como la evolución que ha experimentado en el periodo cronológico que hemos acotado (2002-2006) convierten a *Popular Televisión* en un modelo de empresa de comunicación que merece la atención de nuestro estudio. A pesar de que el marco histórico abarca desde el inicio de las emisiones de la cadena hasta finales de 2006, hemos traspasado esa línea para abordar algunos campos que quedarían *mutilados* si finalizáramos el 31 de diciembre de 2006. Así, en el análisis de la programación, nos extendemos hasta el final de la temporada, junio de 2007. Como aspecto directamente vinculado a éste, también sobrepasamos la barrera de 2006 para analizar la evolución de las audiencias de la cadena en los seis primeros meses de 2007. Además, uno de los campos donde la sociedad ha presentado una mayor evolución, el de Comercial y Desarrollo Corporativo, ha sufrido importantes modificaciones en los primeros meses de 2007, por lo que también hemos decidido incluir esas modificaciones en nuestro estudio. Con estas *transgresiones*, entendemos que aportamos datos relevantes para conocer la sociedad objeto de nuestro estudio. Con este proyecto televisivo, la Conferencia Episcopal Española cumple con uno de sus grandes objetivos, que pasa por contar con una presencia significativa en el ámbito televisivo, donde la Iglesia española, hasta este momento, no disponía más que de modestos proyectos diocesanos en Toledo (*Canal Diocesano de Televisión*) y en Madrid (*TMT*). Es por tanto, la primera iniciativa de titularidad eclesial que se desarrolla a escala nacional en nuestro país, y que ha permitido integrar esas dos realidades preexistentes dentro de su infraestructura. La primera, sobre todo, mantiene su identidad, pero dentro del marco general que le ofrece *Popular Televisión*.

La puesta en marcha de *Popular Televisión* supone, además, la presencia de una cadena de televisiones locales –con parámetros de cobertura que se acercan cada vez

más a los de las dos grandes cadenas de este tipo que existen en España: *Localia* (Grupo *Prisa*) y *Punto TV* (Grupo *Vocento*)- con un marcado carácter *ideológico*. Una institución con un fuerte calado social, moral y religioso, como es la Conferencia Episcopal, se anima a entrar en el mundo de la televisión con el ánimo de tener influencia en un sector como el audiovisual, en el que los españoles gastamos buena parte de nuestro tiempo de ocio.

Desde la perspectiva empresarial, el caso de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* es significativo, ya que a diferencia de *Vocento* y *Prisa*, la Conferencia Episcopal Española –como impulsora del proyecto- no es un grupo mediático ni ha puesto en marcha esta cadena de televisiones locales con un afán exclusivamente económico/empresarial. En su ‘cohabitación’ con otras cadenas de televisión local, la estrategia competitiva de *Popular Televisión* se centra, entre otros aspectos, en una programación anclada en la producción propia, basada en el humanismo-cristiano y el diálogo fe-cultura.

Pero *Popular Televisión* ha nacido y está desarrollándose en un contexto que no podemos obviar: la televisión local en España que, desde su nacimiento en 1981, ha crecido en la más absoluta ‘alegalidad’ fruto de la dejadez a la que la han condenado los sucesivos ejecutivos nacionales y autonómicos. Por este motivo prestaremos inicialmente atención al fenómeno televisivo local en España desde sus orígenes, así como a la regulación legal a la que ha sido sometida desde su aparición hasta la actualidad.

Además de la definición del modelo empresarial de *Popular Televisión*, la influencia y el papel de sus emisoras locales, las sinergias con COPE –económicas y de contenidos-, su evolución económica, vías de financiación o análisis de su audiencia, el presente trabajo culminará con una prospección sobre su transición a la TDT, que determinará en buena medida el futuro de la cadena.

## 1.2 Interrogantes de la investigación

- ¿Tiene hueco *Popular Televisión* en el panorama televisivo actual? El número de operadores locales de televisión, junto con la universalización de las comunicaciones que nos ha deparado el avance tecnológico de las últimas décadas –que ha motivado una oferta informativa inigualable en la historia de la humanidad- hacen que nos planteemos la oportunidad de que la Iglesia Católica, a través de su plataforma mediática más consolidada y extendida en España, *Cadena COPE*, ponga en marcha un nuevo medio de comunicación que, por medios económicos, no podrá competir no sólo con las generalistas de ámbito nacional, sino con las *competidoras naturales* como pueden ser *Localia* o *Punto Tv*, propiedad de dos de los grandes multimedia españoles, *Prisa* y *Vocento*.

- ¿Cómo responden los telespectadores a la propuesta de contenidos de una cadena como *Popular Televisión*, sustentada en los valores del humanismo cristiano? La línea editorial de la cadena de televisión puede motivar, casi de antemano, la asignación directa de grupos de telespectadores cercanos a ese pensamiento, pero también, el rechazo casi apriorístico de muchas personas no vinculada al la visión del hombre que propugnan los responsables de la cadena.

- ¿Cuál es la influencia de *COPE* en *Popular Televisión*? La cadena de televisión, además de compartir físicamente el edificio donde se encuentra *COPE*, muestra una afinidad mucho mayor, que parte incluso del accionariado, donde *COPE* es mayoritaria, con casi el cincuenta por ciento de sus acciones. Por eso intentaremos descifrar hasta dónde llega esa influencia, y de si estamos ante una versión televisiva de *COPE*, o ante proyectos comunes en la raíz pero diferenciados en su desarrollo.

- ¿Cuál es el modelo de gestión de *Popular Televisión*? La Conferencia Episcopal Española no debe ser considerada como un grupo mediático, a pesar de ser titular de grandes medios de comunicación, como *COPE*, *Cadena 100*, o una cadena de televisión local como *Popular Televisión*. Sin embargo, la puesta en marcha de *Popular Televisión* no responde exclusivamente a la búsqueda del beneficio económico, sino que pretende sobre todo la influencia social. ¿La confluencia de la viabilidad económica con el deseo de influencia en la sociedad garantizan el futuro del modelo de *Popular Televisión*?

- ¿Cómo se estructura y desarrolla una cadena de televisión local en un país como España, en el que la TVL ha sido desdeñada durante décadas, ha vivido en la ilegalidad, y sólo ahora esperar su regulación a través de la TDT? El proyecto, que nació en 2002, ha incorporado, con distinta vinculación jurídica operadores locales de televisión a la cadena, por lo que nos planteamos qué tienen en común y qué diferencias presentan las emisoras propias, las participadas y las asociadas al proyecto.

- ¿Cuál ha sido la estrategia comunicativa de *Popular Televisión* durante sus primeros cinco años de vida? ¿Ha creado una estructura comunicativa, externa e interna, suficiente para posicionar la cadena? ¿Ha desarrollado un Manual de Identidad Corporativa propio o ha trabajado de forma aleatoria este campo? ¿Incluye en su organigrama la figura de DirCom?

- ¿Cómo ha influido en las televisiones locales, y en especial en *Popular Televisión*, la irrupción de cadenas nacionales generalistas, como *Cuatro* y *La Sexta*? Además del área de cobertura, y la calidad en la recepción de la señal, la apuesta televisiva de estos dos operadores ha incluido, desde el comienzo, contenidos como el deporte de élite, series de calidad y cine de estreno, que suele atraer gran cantidad de telespectadores. ¿Se ha visto influenciada la audiencia de las televisiones locales por esta aparición?

- ¿Cómo será la transición de *Popular Televisión* a la TDT? ¿Cambiará su mapa de cobertura? ¿Parten las grandes cadenas de televisión local con ventaja en la concesión de canales digitales? La concesión, que depende de las Comunidades Autónomas, está sometida al dictamen de los gobiernos autonómicos, por lo que los grupos ideológicamente muy marcados parten con ventaja en determinadas regiones, y en clara desventaja en otras. ¿Qué ocurrirá si *Popular Televisión* no resulta concesionaria en comunidades autónomas a priori no afines con su identidad, como Andalucía, Castilla-La Mancha o Extremadura? En algunas de estas regiones, además, la cadena cuenta con varias de sus emisoras más importantes, como *Popular Televisión Sevilla* o *Canal Diocesano-Popular Televisión Toledo*.

### 1.3 Objetivos de la investigación

La aparición de *Popular Televisión* en un mundo tan complejo como el de la televisión local en España es un hecho que no debe pasar desapercibido. Estamos ante el nacimiento no de una emisora individual, sino de una cadena de televisiones locales que surge al amparo de la ‘alegalidad’ que en nuestro país ha servido de plataforma para el nacimiento y desarrollo de cientos de televisiones locales en las últimas décadas. Por este motivo pretendemos comprender el posicionamiento de esta cadena de televisión local, enmarcada en el contexto legal en el que se desarrolla la televisión local en España y en competencia con otras cadenas estructuradas de una forma equiparable a *Popular Televisión*, como son las cadenas de los grupos *Prisa (Localia)* y *Vocento (Punto Tv)*.

La cadena de televisión local de la Conferencia Episcopal Española, puesta en marcha a través de su mayor exponente mediático, *COPE*, comenzó su andadura en julio de 2002. En apenas cinco años ha logrado estar presente en todas las provincias españolas. Por ello pretendemos estudiar cómo se ha conformado la cadena, cuáles han sido las prioridades en su expansión y cuál ha sido la aportación de las dos emisoras diocesanas preexistentes: *Canal Diocesano* y *TMT*, que sin duda se pueden considerar como el germen de este gran proyecto televisivo.

En cuanto al modelo empresarial, nos ocuparemos de la gestión de la sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* que busca una viabilidad económica que permitirá, a su vez, la permanencia del proyecto en el tiempo. Este planteamiento, a priori, no diferencia la propuesta de *Popular Televisión* respecto a cualquier otro operador. Sin embargo, la puesta en marcha de esta cadena televisiva local pretende también la influencia social, sustentada en una de las instituciones más arraigadas en nuestro país, la Iglesia Católica.

*Popular Televisión* es una de las cadenas de televisión local existentes en nuestro país surgida de otro medio de comunicación (*Cadena COPE*) o de grandes grupos multimedia, como *Localia (Prisa)* o *Punto Tv (Vocento)*. *Popular Televisión* carece del soporte empresarial y económico con el que cuentan estas dos últimas, que podríamos catalogar como las cadenas de referencia o competidoras naturales de la cadena popular. Estas posibilidades les permitan perfilar unas parrillas de programación en las que tienen cabida deportes de élite o series de gran audiencia, espacios que fidelizan y atraen un buen número de espectadores. Por este motivo, nos ocuparemos de analizar y estudiar la viabilidad de la programación de *Popular Televisión*, con una parrilla basada principalmente en la producción propia y en series de calidad emitidas con gran éxito de público tanto en nuestro país como en el extranjero hace algunas décadas.

El diferente planteamiento en la programación nos hará acercarnos también a la estructura y audiencias de estas tres grandes cadenas de televisión local. La aproximación a su audiencia, a su perfil y a su evolución durante estos cinco primeros años de vida de *Popular Televisión*, permitirán evaluar la idoneidad de la propuesta televisiva que cada uno de ellos ofrece al telespectador. En el análisis de la audiencia, prestaremos también atención a la influencia de otros factores, como la irrupción de operadores nacionales, *La Sexta* y *Cuatro*.

La aparición de *Popular Televisión* se produce en un momento clave para el futuro de la televisión local en España. Tras décadas de una situación de *alegalidad*, se acercan al anhelado momento en el que emitirán sus contenidos en situación legal y, sobre todo, en condiciones de igualdad respecto a los demás *players*. Por este motivo, uno de los objetivos de este estudio pasa por presentar el modelo de gestión de una cadena, la conformación de sus estructuras, la evolución de la cadena, las formas de incorporación de sus emisoras locales, la evolución de sus resultados económicos y, en definitiva, su funcionamiento.

Las previsiones de futuro para el audiovisual español pasan por la digitalización. Por ello abordaremos las concesiones y los concursos convocados por las comunidades autónomas. En este sentido, y basándonos en el caso concreto de *Popular Televisión* intentaremos demostrar en qué medida influye el respaldo de un grupo ideológico (Conferencia Episcopal Española) y de un importante grupo mediático (*Cadena COPE*) en la concesión de frecuencias de emisión en digital. Fruto de esta influencia y del resultado de los concursos, intentaremos establecer las pautas que determinarán el futuro de las cadenas de televisión local tomando como referencia el apagón analógico, que a priori se producirá en 2010. Además, como punto de partida, trataremos de establecer una somera comparación entre la situación de nuestro país y algunos del entorno europeo.

#### 1.4 Marco teórico

El objeto de nuestro estudio, *Popular Televisión*, está enmarcado en el ámbito del conocimiento científico de la empresa informativa, y a ello dedicaremos buena parte de nuestra atención. Como primer paso, nos quedaremos con el concepto de empresa y de empresa informativa. En este sentido, conviene apuntar con anterioridad a esa reflexión, el concepto de empresa informativa como disciplina científica que nos ofrece J. Ignacio Población, según la cual “la empresa informativa es susceptible de configurarse como disciplina científica por cuanto dispone de un objeto material y de un objeto formal que son evidentes. Posee también una metodología, aún cuando ésta no sea única debido a la complejidad del fenómeno analizado y cabe así utilizar como procedimientos para la investigación la inducción, la deducción, el puro razonamiento lógico-casual y el estructuralismo. El inconveniente que presenta esta mezcla de métodos es que en muchos casos conducen a conclusiones que no son siempre compatibles entre sí. Llegados a este punto, no tendremos otro remedio que efectuar un doble contraste. En primer lugar con la realidad: las empresas informativas existen y sus empresarios las organizan, dirigen, planifican y controlan de acuerdo con unos principios. Si esto es así por evidente, el siguiente paso consiste en preguntarse la naturaleza de dichos principios”<sup>1</sup>.

Además de la definición de empresa informativa como disciplina científica, nos detenemos en su definición como objeto de estudio, para lo que tomaremos, de nuevo, la reflexión de Población, quien la define como “aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un

---

<sup>1</sup> POBLACIÓN BERNARDO, J. Ignacio. *Empresa informativa como disciplina científica*. En TAULER, Miguel; POBLACIÓN BERNARDO, J. Ignacio (eds.) *Estudios de empresa informativa*. Madrid: Dpto. Periodismo IV, Universidad Complutense, 2000. p. 265

trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda, para así obtener el beneficio máximo posible y lícito”<sup>2</sup>.

Según Alfonso Nieto y Francisco Iglesias empresa es el “conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado”<sup>3</sup>. Desde ese marco general, estos autores distinguen tres tipos de conceptos de empresa informativa, dependiendo del fundamento doctrinal sobre el que se sustenten:

“A) *Economicista*.

1. Para esta formulación conceptual la empresa informativa deberá reflejar que su principal y exclusivo objeto es la obtención de beneficios económicos, conseguir la mayor rentabilidad posible a las inversiones dinerarias.

2. La difusión de informaciones es una manera de obtener beneficios económicos. En consecuencia, el concepto de empresa informativa vendrá tipificado, al igual que cualquier otra empresa, por el ánimo de lucro, sirviéndose de unos medios de comunicación social que cumplen funciones estrictamente instrumentales. La necesidad de atraer cada vez mayores sumas de capital para promover empresas informativas, la urgencia por retribuir adecuadamente esos capitales y la competencia en el mercado de valores son algunos de los argumentos alegados por quienes defienden este planteamiento.

B) *Estatalizadora*.

1. Afirmar que el Estado debe ser titular único, o principal, de las empresas informativas conduce a la formulación de un concepto, por fortuna en camino de ser superado, que tuvo aplicación en no pocos países europeos hasta bien avanzada la segunda mitad del siglo XX. Todavía quedan ámbitos informativos –televisión y distribución de informaciones– en los que Estados o Administraciones públicas mantienen acusados protagonismos en la titularidad de empresas.

2. No se debe confundir la configuración estatalizadora de la empresa informativa con la necesaria y justa función de tutela y acción subsidiaria que corresponde al Estado. Cuando la iniciativa privada, por falta de capacidad o por actitud insolidaria, mantiene posiciones renuentes para promover empresas informativas que satisfagan intereses generales, el Estado debe subsidiariamente cubrir esa necesidad, ya sea de manera directa o por entidades de las que es garante.

C) *Solidaria*.

1. La formulación solidaria descansa en el concepto de dignidad de la persona humana, protagonista de la empresa informativa, y la necesidad de integrar diversas formas de trabajo a cuyo servicio se ponen medios económicos y materiales, para hacer llegar a los destinatarios productos informativos de la mejor calidad posible.

2. En este planteamiento, las libertades de expresión y de empresa se reconocen como una obligación social, además de ser un derecho de la persona

---

<sup>2</sup> POBLACIÓN, José Ignacio; GARCÍA-ALONSO, Pedro. *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Cie de Inversiones Editoriales, 1997. p. 211

<sup>3</sup> NIETO, Alfonso, IGLESIAS, Francisco. *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel, 1993. p. 8

individual. La difusión informativa se entiende como tarea de veracidad empresarial: decir, usar y difundir informaciones *verdaderas* forma parte del objeto de la empresa”<sup>4</sup>.

Para Nieto e Iglesias, el concepto de empresa informativa se sustenta en “el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”<sup>5</sup>. Por su parte, José Tallón señala que “empresa informativa es aquella especie de sujeto organizado de la información, cuyo fin consiste en satisfacer la necesidad social de la información mediante la actividad de creación, edición y difusión de informaciones e ideas, utilizando medios humanos, elementos técnicos y materiales, recursos económicos y relaciones comerciales en un mercado”<sup>6</sup>.

Sin embargo, el modelo de *Popular Televisión* no se agota con la visión que podamos establecer desde la empresa informativa. Para cumplir con los objetivos marcados en esta investigación debemos observar el fenómeno de *Popular Televisión* desde distintos puntos de vista, precisamos de un enfoque multidisciplinar con el que complementar el ‘obvio’ de la empresa informativa, y para lo cual nos apoyaremos en otras áreas científicas o de conocimiento específicas de las Ciencias de la Información, como la estructura informativa<sup>7</sup>, porque ésta “es la materia que, dentro de las Ciencias de la Información, tiene por objeto el estudio del sistema de medios de comunicación social tanto en su organización y funcionamiento internos, como en sus interacciones con otros subsistemas del sistema social”<sup>8</sup>. Y en este sentido, las interacciones de *Popular Televisión* con otros ‘subsistemas del sistema social’ son numerosas, partiendo de la interacción que establece con la audiencia a través de su programación o de sus áreas de cobertura. “Estructura de la Información Periodística quiere decir estudio en profundidad de los sistemas informativos, examen no sólo de los elementos que lo componen, sino también de sus funciones, de sus interacciones, de sus valores.

Para conseguirlo utilizaremos los dos ejes de investigación puestos de relieve por Saussure, el diacrónico o histórico y el sincrónico o actual, no separados sino combinados porque la perspectiva sistémica es integradora. El pasado y el presente se unen para tratar de explicar el futuro, como quiere hacer la Dinámica de Sistemas.

El estudio de la estructura o estructuras del sistema hará que levantemos la piel de la apariencia para examinar las fuerzas que lo regulan, las corrientes y flujos que lo equilibra, las tendencias que alternan su innata homeostasis. Este estudio estructural no se limitará a los elementos constitutivos del sistema, a los medios de información, sino que deberá abarcar igualmente tanto el sistema social del que el informativo es resultado e imagen, como otros aspectos diferentes, incluidos algunos físicos, económicos y profesionales”<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> Ibídem, pp. 76-77

<sup>5</sup> Ibídem, p. 81

<sup>6</sup> TALLÓN, José. *Lecciones de empresa informativa*. Madrid: Eds. Ciencias Sociales, 1992. p. 209

<sup>7</sup> Miguel Urabayen, en *Estructura de la Información Periodística* (Pamplona: EUNSA, 1993, p. 52) toma a Flament para definir que “una estructura es un conjunto de elementos entre los que existen relaciones, de tal modo que toda modificación de un elemento o de una relación lleva consigo una modificación de los otros elementos o relaciones”.

<sup>8</sup> QUIROS FERNÁNDEZ, Fernando. *Curso de estructura de la información*. Madrid: Dossat, 1991. p. 19

<sup>9</sup> URABAYEN, Miguel. Op. cit. pp. 75-76



“Como estructura, la información tiene unas leyes propias de organización y funcionamiento y, puesto que la información es hoy el motor principal del sistema social, en sus interacciones con otros subsistemas resulta determinada por éstos, pero sobre todo, resulta determinante del conjunto del sistema social. Por ello, la estructura de la información periodística, determinada y determinante de la situación social de cada comunidad nacional, regional o internacional, sólo adquiere su verdadero carácter cuando es analizada desde sus fines, desde sus objetivos. La información es *por y para* algo”<sup>10</sup>. Además, el objeto de nuestro estudio es una empresa comunicativa sustentada por una de las instituciones más relevantes del planeta, la Iglesia Católica, que busca con la puesta en marcha de *Popular Televisión* un hueco en la oferta televisiva española desde el que influir en la sociedad. “Creemos que hay que volver a reivindicar, con todos los matices que se desee, aquella vieja idea de Marx y Engels de que ‘las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes de la época’, y que ‘la clase que es el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, de modo que le están sometidas, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente’.

Entendemos que en esta ‘producción espiritual’ se halla la producción de información. La información de masas como producto está a nuestro juicio estrechamente ligada a la industria mercantil de la conciencia de la que habla Blanca Muñoz. Al encontrarse en la actualidad la información en manos de esferas de poder concretas, minoritarias, que tienen acceso privilegiado a esa información y sirven de filtro entre la propia información y la sociedad en general, la información de masas sirve, en gran medida, para sostener un determinado sistema de valores, que pueden ser o no los más adecuados para la dinámica material y espiritual de una sociedad pero que, en cualquier caso, esa sociedad suele recibir (la información) de forma ‘unidireccional y monologante’.

La información de masas como Estructura se derivaría de su actividad empresarial (los *mass media* o proceso de concentración empresarial en este campo), que en la actualidad toma ya claras conexiones con el mundo mercantil y financiero. El hecho está siendo resaltado continuamente. Alberto Moncada ha recogido declaraciones de Enrique Bustamante en las que éste expresa cómo las entidades financieras ya no se dedican exclusivamente a librar préstamos, pongamos por caso, a las empresas periodísticas, sino que, además, se sientan en sus consejos de administración”<sup>11</sup>.

Pero la empresa informativa también interactúa con el marco legal, establecido por las legislaciones emanadas de los ejecutivos nacional o autonómico. Estos y otros aspectos, como por ejemplo la transición a la TDT, son campos específicos de la estructura de la información, a la que también nos debemos en esta investigación. Y si nos quedamos con la definición de Fernando Quirós sobre estructura informativa que hemos incluido líneas arriba [“...el estudio del sistema de medios de comunicación social tanto en su organización y funcionamiento internos...”] debemos detenernos en una de las características que con más propiedad delimitan nuestro objeto de estudio: nos encontramos ante una cadena de televisiones locales, que ha continuado la senda de

---

<sup>10</sup> QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando. Op. cit. p. 19

<sup>11</sup> REIG, Ramón. *La mente global*. Madrid: Libertarias / Prodhufi, 1994. p. 22

las numerosas televisiones locales que, desde 1981, operan en nuestro país. Pero a pesar de tratarse de un fenómeno con cierta solera “no se puede considerar, por ello, que se trate de un ámbito de investigación consolidado, a pesar de poder contar con importantes, aunque muy escasos, trabajos académicos sobre el sector”<sup>12</sup>.

Los estudios que existen sobre la televisión local, así como los congresos y encuentros realizados que han tenido a la televisión local como tema de fondo, han abordado el fenómeno desde múltiples puntos de vista, con especial incidencia en la evolución histórica de estos operadores en un determinado territorio, en las perspectivas de cara a la digitalización, o en sus interacciones con el ámbito local en el que se desenvuelven, por citar sólo algunos ejemplos. Los estudios realizados hasta la fecha se han detenido más en el contexto del fenómeno televisivo local que en la propia televisión local como objeto de estudio. Por este motivo, es difícil acotar hasta la propia definición de televisión local, para cuyo cometido tendríamos que irnos, por ejemplo, a la *Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres*, donde en su artículo 1 aparece definida como “aquella modalidad de televisión consistente en la emisión o transmisión de imágenes no permanentes dirigidas por una estación transmisora terrenal en el ámbito territorial señalado en el artículo 3 (el núcleo urbano principal de población del municipio correspondiente)”<sup>13</sup>. Pero, obviamente, no es esto lo que buscamos, ya que aquí nos encontramos con una definición legal, no científica. El nacimiento del sector en unas condiciones, como veremos, muy determinadas; la evolución experimentada en diferentes partes de la geografía nacional; los diferentes modelos de televisión local que han ido fraguando, además de otros factores que convierten a la televisión local en un colectivo demasiado heterogéneo, determinan que la misma definición del fenómeno sea complicada. Oriol Costa, en 1992, una década después de la aparición de la televisión local en Cardedeu ya se atrevía a establecer las funciones de la televisión local, a través de las cuales podríamos establecer su definición. Costa i Badía señala que “la primera de estas finalidades o funciones de la televisión local debería ser la de brindar oportunidades al acceso y participación de los ciudadanos en la comunidad. De este modo, se potenciaría el conocimiento riguroso de los asuntos locales y la formación de opinión activa sobre los mismos (...). Al no estar sujeta a las estrictas necesidades comerciales, la televisión local es un medio idóneo para el fomento de la creación audiovisual (...), puede constituirse en catalizador del sistema educativo y cultural de las localidades, aspectos éstos que, por desgracia, no merecen la debida atención en las televisiones convencionales. Todo ello parece obvio que tiene que realizarse desde la aceptación de dos principios que nos parecen claves. En primer lugar el carácter de servicio público de la televisión local debería gestionarse desde una mentalidad comunitaria estricta (...). En segundo lugar, debe tenderse al aligeramiento de las tecnologías de producción dado que su operatividad y menor coste pueden facilitar la participación y el acceso comunitario. En tercer lugar, la producción tiene que asumir el compromiso de la participación no-profesional de los ciudadanos, la vocación por los temas y asuntos cercanos y la necesidad de expresar el sentir comunitario”<sup>14</sup>. Mucho ha cambiado el contexto de la televisión local desde que Oriol i

---

<sup>12</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. *La situación de la televisión local en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, etc, 2005. p. 9

<sup>13</sup> España. *Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres*. [En línea] Boletín Oficial del Estado nº 309. Fecha publicación 27 diciembre 1995 (Fecha última consulta 11 septiembre 2007) Disponible en: [http://www.boes.es/g.bases\\_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1995/27707](http://www.boes.es/g.bases_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1995/27707)

<sup>14</sup> COSTA I BADÍA, Oriol. *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Barcelona: Diputació, 1992. pp. 12-13

Badía formulara estos principios, por lo que muchas de sus aseveraciones han quedado plenamente superadas. Sin embargo el servicio social y la cercanía de los contenidos respecto al telespectador, siguen considerándose prioritarios a la hora de establecer los límites de la televisión local<sup>15</sup>.

Oriol Costa y Pérez Tornero, establecen en 1992, cuando las televisiones locales ya tienen cierto cuerpo en nuestro país, las condiciones innegociables desde las que debe partir la televisión de proximidad:

1. “Orientada al servicio público.
2. Estrechamente ligada al municipio en el que surge mediante la vinculación con el Ayuntamiento.
3. De carácter participativo y con la obligación de fomentar el acceso de la población a ella.
4. Que cumpla labores educativas, informativas y culturales.
5. Que sirva de estímulo para la dinamización económica y cultural de la población”<sup>16</sup>.

Uno de los que sí se ha atrevido a establecer los límites conceptuales de la televisión local ha sido Francisco José Montes Fernández, quien señala que “por televisión local se entiende toda emisión de televisión destinada a una zona geográfica determinada, con un contenido *válido específicamente para esa cobertura*. Quiere esto decir que aunque el esquema de programación sea idéntico, lo cual es bastante difícil para dos emisoras, los contenidos, sin embargo, deben ser característicos para cada una de ellas (...) No quiere esto decir que todos los programas deban tener carácter informativo local en el sentido estricto, sino que deben ayudar a formar la opinión y la conciencia de la comunidad y en esto se diferencia de la televisión nacional, enfocada con el ánimo de entretener a la mayoría sin particularizar sobre aspectos de ninguna comunidad o localidad (...). La televisión local está destinada a una población que tiene un cierto grado de homogeneización, es decir, que se encuentra en una situación análoga, bien desde el punto de vista social, económico, laboral, cultural, etc.”<sup>17</sup>.

Por su parte, la definición de José A. Navarro incide en que “entenderemos por Televisión local, aquellos entes convertidos en iniciativas empresariales, tanto públicos como privados, entes con capacidad para producir y emitir programas, bien sea por cable o por onda y cuyo radio de emisión se reduce a una localidad o localidades dentro de una misma comarca que se encuentran unidas por unos rasgos culturales propios. La programación diaria deberá destacar los valores autóctonos, sociales, informativos y de entretenimiento de dicha localidad”<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> El 27 de octubre de 1984, un grupo de 32 televisiones locales de Cataluña celebran un encuentro en el que identifican la televisión local como “un instrumento de participación y acceso directo”.

<sup>16</sup> COSTA I BADÍA, Oriol. Op. cit. p. 4

<sup>17</sup> MONTES FERNÁNDEZ, Francisco José. *La televisión local y las fuentes de producción e información*. En FARIAS, P.; MULTIGNER, G. (Eds.) *La televisión local ante el reto del cable*. Actas de las Jornadas sobre Televisión Local (Zaragoza, 19-21 enero 1995) Zaragoza: Diputación Provincial, 1995. pp. 105-106

<sup>18</sup> NAVARRO MORENO, José A. *La televisión local en Andalucía*. En CHAPARO ESCUDERO, Manuel (ed.) *Radiotelevisión pública, local y alternativa. Perspectivas*. Actas I Congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas. (Jerez de la Frontera 23-25 enero 1997) Sevilla, EMARTV, 1998. p. 95

La investigación en medios de comunicación se ha ocupado de cinco campos principalmente: los emisores, los medios, los contenidos, las audiencias y los efectos. En cuanto a los medios, “la prensa, la radio, la televisión, las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación y las empresas de relaciones públicas y publicidad han sido estudiados desde múltiples puntos de vista como instituciones económicas dentro del entramado de la industria cultural; desde el punto de vista de su organización o estructura; desde una perspectiva histórica (evolución), y centrándose en los aspectos tecnológicos de la comunicación, principalmente”<sup>19</sup>. Y, de alguna manera, los estudiosos de la televisión local se han preocupado del fenómeno desde distintos puntos de vista, pero hasta el momento no se ha dotado a este sector de un cuerpo ‘doctrinal’ suficiente para comprender el fenómeno de forma global.

En el ya lejano mes de enero de 1995, se celebraron en Zaragoza las Jornadas sobre Televisión Local, cuya perspectiva nos colocaba ante un sector cuyo desarrollo inapelablemente –se pensaba entonces- se produciría a través del cable. La realidad ‘deslegitimó’ aquellas originarias impresiones sobre la evolución del cable, sin embargo dejó algunas reflexiones interesantes para comprender el fenómeno televisivo local en España. Por ejemplo, que “las televisiones locales son una necesidad siempre y cuando puedan articularse como un espacio de descentralización y de participación que permita la convivencia y la competencia de cuatro niveles:

- El público: gestión directa de los ayuntamientos.
- El social: las universidades y los sindicatos son dos ejemplos.
- El privado: todas aquellas organizaciones o asociaciones que no tienen afán de lucro.
- El comercial: el de ganar dinero y hacer negocio, que está recogido y amparado, como los anteriores, por nuestra Constitución.

(...) La televisión local es una necesidad si se configura como un ámbito de participación con garantías y espacios frente a los grandes medios de comunicación y se facilita el acceso de los grupos sociales y ciudadanos. Las reglas del juego deben ser similares para la convivencia de lo público y de lo privado en el triple nivel estatal, regional y local, tanto para la radio como para la televisión. La lógica de la libre competencia entregaría los medios a los grandes grupos económicos, y la posibilidad de emitir en cadena provocaría, como en Italia, su concentración en torno a los poderosos *multimedia* transnacionales”<sup>20</sup>.

En estas mismas jornadas, ya aparecían unos *Apuntes para una historia de la Televisión Local en Cataluña*, a cargo de Pere Iborra; y una interesante reflexión sobre la financiación de las televisiones locales y los ingresos procedentes del mercado publicitario. La exposición de José Antonio Storch de Gracia era bastante elocuente, *La publicidad: el talismán codiciado*. “La publicidad no es, como podría parecer, el recurso que garantiza el futuro de forma segura (...). Teóricamente se busca que la publicidad pague el invento y hay una carrera desbocada en la búsqueda y captura de los dineros de la denostada publicidad como soporte de la huida hacia delante (...) Hay una oferta tres

---

<sup>19</sup> GARCÍA GALERA, María del Carmen; BERGANZA CONDE, María Rosa. *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática*. En BERGANZA CONDE, María Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José A. *Investigar en comunicación*. Aravaca: Mc Graw Hill, 2005. p. 37

<sup>20</sup> MARTÍN MEDEM, José Manuel. *La Televisión Local como necesidad*. En FARIAS, P.; MULTIGNER, G. (Eds.) *Op. cit.* pp. 33-36

veces superior, como mínimo, en conjunto, de comunicación, frente a la demanda (o la demanda es un tercio de lo posible). Ello no quiere decir que se pueda crecer hasta saturar toda esta oferta, aunque parece que sí se puede llenar el espacio existente a base de reducir precios. Eso genera efectos como los que han afectado a la televisión: el cansancio, es decir, la incidencia seria de publicidad, de forma descontrolada, en una carrera por capturar partes de la tarta, ha generado una situación de rechazo no sólo en la audiencia, sino incluso en el propio anunciante. Porque tanto como ha crecido en determinados espacios la cantidad de publicidad, ha decrecido la eficacia. Tenemos una audiencia bombardeada con una publicidad ineficiente”<sup>21</sup>.

Dos años más tarde, en 1997, se celebró en Jerez de la Frontera el I Congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas, en el que tuvo especial relevancia la presencia de modelos de gestión concretos. En las conclusiones de las jornadas aportaban algunas reflexiones interesantes para el devenir del sector:

- “3.- Estos medios, sin ánimo de lucro, posibilitan la existencia de un mayor nivel de información en las sociedades que los acogen y, por tanto, su apoyo debe obligar a las administraciones públicas a elaborar normativas que contribuyan a su desarrollo y sostenimiento.
- 4.- Las concesiones de licencias a estos medios públicos y privados debe recaer en una nueva autoridad audiovisual que represente los intereses del sector, la sociedad civil, las administraciones públicas, los representantes institucionales electos y las organizaciones sindicales. Esta autoridad audiovisual deberá tener capacidad ejecutiva para conceder licencias, sancionar o no renovar éstas en el caso de incumplimientos legales o de los fines promovidos originalmente.
- 7.- El análisis de la situación económica de los medios audiovisuales públicos locales y alternativos, muestra, en la mayoría de los casos, una situación de déficit que impiden su correcto desarrollo, así como, un exceso de voluntarismo que no contribuye a una mayor profesionalización de la labor diaria. Por ello, debe favorecerse la captación de recursos económicos suficientes desde los fondos públicos y privados. Impedir esta doble financiación, sólo tiene como objeto atacar la supervivencia de medios creados para ser instrumentos de desarrollo, en beneficio de empresas legitimadas para obtener beneficios económicos y actuar como fuentes de poder”<sup>22</sup>.

Una constante generalizada en los estudios y encuentros centrados en la situación de la televisión local en nuestro país, ha sido que han prestado gran atención a los diferentes obstáculos que ha tenido que sortear el sector durante estos veinticinco años. Por este motivo, es constante percibir en casi todos los encuentros la preocupación por la situación de ‘alegalidad’ en la que se han desenvuelto los operadores locales de televisión. De este modo, en el II Encuentro de Comunicación Local, celebrado en 2002 en Castellón, señalan que “el sistema audiovisual en España es una estructura de pedazos. No hay un eje normativo director, onmicomprensivo y capaz de organizar el conjunto de elementos que intervienen. Se ha construido a partir de la suma, y a veces la resta, de toda una serie de normas (...) Se requiere, pues, con urgencia que en España se

---

<sup>21</sup> STORCH DE GRACIA Y ASENSIO, José Antonio. *La publicidad: el talismán codiciado*. En *Ibíd.* pp. 125-126

<sup>22</sup> Conclusiones. CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) *Op. cit.* pp. 273-274

elabore la siempre retrasada Ley General del Audiovisual que sistematice todo el conjunto de normas dispersas, a veces incluso contradictorias, que actualmente están en vigor. Esta ley es una cuestión de Estado, ya que sin un sector audiovisual estructurado y potente es difícil plantear un desarrollo equilibrado de la Sociedad de la Información en la que nos encontramos”<sup>23</sup>. Además, en las conclusiones del citado encuentro subrayaban una realidad cada vez más evidente, y que apunta a nuestro objeto de estudio, Popular Televisión: como cadena de televisiones locales, la iniciativa ‘popular’ ahonda en la concentración empresarial y de contenidos que ha experimentado la televisión local española en los últimos tiempos. “Paralelamente al crecimiento de televisiones, se ha producido un proceso de concentración que ha sido lento, en cuanto a dilatado en el tiempo, pero incisivo por su grado de incidencia: se ha producido tanto en el ámbito de la propiedad, como en el de los contenidos y el de las audiencias. Por ejemplo, en el caso de los contenidos, el grado de diversidad genérica que se da en la oferta televisiva en España es mucho menor que el número de emisoras que se han creado. El proceso de homogeneización de la oferta se debe a que todas las televisiones han apostado por lo que se conoce como programación de penetración rápida, que se articula fundamentalmente en torno a la información y la ficción, con un fenómeno cada vez mayor de *info-show*, que es un género híbrido que mezcla los programas de matriz informativa con diferentes fórmulas tomadas del espectáculo, que van desde el *reality-show* al *reality-game*”<sup>24</sup>.

En los últimos años, una de las mayores preocupaciones del sector audiovisual de ámbito local es la transición a la emisión con tecnología digital, y a ese campo se dedican buena parte de los artículos y textos reflexivos sobre el sector. Entre ellos se encuentra el artículo de María Teresa Soto Sanfiel y Francesc Xavier Ribes i Guardia, quienes señalan que “un problema a resolver en la formulación de un plan técnico nacional de TDT local es cómo conciliar, en nombre el bien público, los intereses de los operadores de capital modesto, decididos a reclamar sus derechos de permanencia en el sector tras años de negocio ilegal, con los intereses y capitales de los grupos de comunicación que desembarcan en el negocio, tras la modificación de las leyes que les impedían participar en más de una concesionaria de televisión. Sin embargo, el problema fundamental en la formulación de un plan técnico de TDT local es la falta de un compromiso político a favor de los intereses del Estado. Esa es la única razón que justificaría el sacrificio de ciertos agentes del sector”<sup>25</sup>.

Uno de los últimos estudios sobre el sector, *La situación de la televisión local en España*, aborda el nacimiento de la televisión local en España, la evolución del sector o la regulación del mismo, para después analizar en profundidad *la televisión local en el sistema de televisión valenciano*. No obstante, y de cara a la transición digital que deberán acometer los operadores locales, López Cantos apunta algunas ideas interesantes, como que “se necesita garantizar la viabilidad del sector y solucionar sus problemas reales, apoyando firmemente las mejoras generales en la productividad y la

<sup>23</sup> Conclusiones. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco; VILAR MORENO, Fernando (eds.) *Radio y televisión en el ámbito local*. Actas del II Encuentro de Comunicación Local (Castellón de la Plana, 17-19 diciembre 2002) Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2003. pp. 237-238

<sup>24</sup> *Ibidem*. pp. 238-239

<sup>25</sup> SOTO SANFIEL, María Teresa; RIBES I GUARDIA, Francesc Xavier. *Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España*. [En línea] Revista Telos Nº 57 Segunda época octubre-diciembre-2003. [Fecha última consulta 12 junio 2006]  
Disponible en [www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=57#top](http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=57#top)

calidad de las emisiones en general, y no imponiendo el tránsito a una tecnología que los operadores locales no tienen por qué liderar”<sup>26</sup>. Además, López Cantos considera que las administraciones locales deben ser fundamentales para garantizar la viabilidad de este modelo de televisión de proximidad: “creemos que la administración local debe desempeñar la tarea que tiene asignada en la actualidad como impulsora del desarrollo local, es decir debe asumir la responsabilidad de facilitar la integración activa de los agentes privados y la sociedad civil en políticas de desarrollo local sostenible, aportando el soporte financiero y los recursos técnicos y humanos necesarios para establecer las condiciones óptimas para dinamizar la actividad comunicativa y socioeconómica, en estrecha colaboración con el resto de agentes públicos y privados, locales y de otros ámbitos. En consecuencia, los agentes públicos deberían ser los primeros impulsores de ámbito comunicativo pero, sin embargo y en aras de garantizar la independencia y la pluralidad, deberían buscar modelos de responsabilidad compartida para el desarrollo de sus comunidades locales y, en ese sentido, renunciar a la gestión unilateral de la televisión y establecer el marco adecuado para la participación activa del resto de agentes del ámbito local y no local”<sup>27</sup>.

Como señalábamos unas líneas más arriba, la preocupación por el desarrollo geográfico de la televisión local ha motivado numerosos estudios en los últimos años, entre los que encontramos *La televisión de proximidad en la región de Murcia*<sup>28</sup>, *La radio y la televisión local en Aragón*<sup>29</sup>, *El derecho de la televisión: situación y perspectivas en la Comunidad de Madrid*<sup>30</sup>, o las menos recientes *Las televisiones locales en Cataluña*<sup>31</sup> y *La televisión local en Andalucía*<sup>32</sup>.

En su repaso a la situación de la televisión en España, José Fernández Beaumont, en el Anuario 2005 de la Asociación de la Prensa de Madrid, aborda con interés el futuro que traerá al sector la digitalización. En este sentido señala que “no existen razones aparentes para pensar que los programas de mayor consumo televisivo no han de seguir siendo contenidos distintos a los deportes (especialmente el fútbol), el cine, los informativos, las series, los talk shows, los documentales. Pero, ante la nueva época de competencia también en lo político, es muy probable que exista una mayor demanda por los contenidos informativos.

Dado que aumenta el número de canales generalistas de ámbitos nacional (apertura de *Canal +*, que se transforma en canal *Cuatro*, y creación de otra cadena en analógico y digital), autonómico y local, resultará lógico que disminuyan las cuotas de audiencia de las cadenas, pero esto no tiene por qué afectar negativamente al trabajo de los profesionales de los medios audiovisuales. Se reparten y nivelan las cuotas, pero no disminuye la dedicación. La televisión digital es una oportunidad única para una mayor

---

<sup>26</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op. cit. p. 103

<sup>27</sup> Ibídem. pp. 105-106

<sup>28</sup> SARABIA ANDÚJAR, Isabel. *La televisión de proximidad en la región de Murcia*. (Tesis inéditas) Director: Mariano Cebrán Herreros. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. 2004

<sup>29</sup> SABÉS TURMO, Fernando. *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio, 2002.

<sup>30</sup> ESCOBAR ROCA, Guillermo (coord.) *El derecho de la televisión: situación y perspectivas en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Dykinson, 2004.

<sup>31</sup> PRADO PICO, Emili. *Las televisiones locales en Cataluña*. Barcelona: Universitat Autònoma, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, [1988?]

<sup>32</sup> NAVARRO MORENO, J. Antonio. *La televisión local en Andalucía*. (Tesis inéditas) Director: Enrique Torán Peláez. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. 1998

competencia e innovación, porque supone multiplicar al menos por cuatro la capacidad del espectro radioeléctrico”<sup>33</sup>.

Uno de los campos menos explorados, pero de indudable interés para contemplar la empresa objeto de nuestro estudio, es el de las relaciones entre Iglesia y Televisión. Fruto de ese interés mutuo se celebró en la localidad madrileña de Los Negrales, en octubre de 2006, el último Congreso Mundial de Televisiones Católicas, parte de cuyas aportaciones finales también aparecen aquí reflejadas.

## 1.5 Hipótesis

- La variedad y diversificación de la televisión local a lo largo de su historia ha permitido que durante estos veinticinco años hayan convivido y pervivido numerosos proyectos diferentes y heterogéneos en su concepción y desarrollo. Esta diversidad, unida al creciente interés del público por la programación local (como se constata en la evolución de las audiencias de estos medios) nos inducen a pensar que *Popular Televisión* tiene un hueco específico en el sector audiovisual español.
- El proyecto empresarial de *Popular Televisión* surge con posterioridad a la puesta en marcha de dos televisiones locales promovidas por la Iglesia Católica, *Canal Diocesano de Televisión* (Toledo) y *TMT* (Madrid). Aunque de forma más simbólica que real, estos dos proyectos demuestran que la televisión local de identidad católica, basada en los principios emanados del humanismo cristiana, y sin tener en cuenta exclusivamente los criterios de rentabilidad económica (*Canal Diocesano de Toledo* no incluye publicidad en su programación desde el inicio de sus emisiones), puede ser una realidad en el panorama televisivo español. El hecho de que la apuesta de *Popular Televisión* esté impulsada por el soporte mediático más solvente de la Iglesia Católica en España, *Cadena COPE*, aporta mayores garantías para el futuro. Las sinergias que se puedan establecer entre las cadenas de radio y televisión serán fundamentales para posicionar el proyecto televisivo y, a la vez, para dotar de multimedia a la cadena radiofónica.
- La programación de *Popular Televisión* está dirigida a toda la familia, y es acorde a los principios promovidos por la Iglesia Católica. Este hecho puede motivar una adhesión inicial significativa de telespectadores, así como una fidelización de los mismos, ya que la cadena es una de las pocas que ofrece este tipo de programación a un target muy específico. Sin embargo, las posibilidades limitadas de adquisición de producción ajena o de derechos deportivos de élite, pueden provocar que el crecimiento de la audiencia se estabilice después de los primeros años de emisión en analógico. También, debido a la ausencia de este tipo de programación, que capta más fácilmente a la audiencia, puede motivar que le sea complicado recortar la distancia que mantiene con otras redes de televisión local de parecidas características, como *Localia* o *Punto Tv*.

---

<sup>33</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, José. *El nuevo y ¿más amplio? escenario de la televisión digital*. En Anuario 2005 Asociación de la Prensa de Madrid (versión electrónica). Madrid: APM, 2006. p. 260



- *Popular Televisión* nació como cadena de televisiones locales por la situación de ilegalidad existente en nuestro país respecto a esta forma de emisión. Pero el deseo de los promotores de la cadena era, y sigue siendo, la creación de una televisión digital. Este hecho motiva que el nacimiento y los primeros años de la cadena sean un período obligatorio y necesario para estar en la mejor posición posible cuando se produzca el apagón analógico y el inicio de las emisiones digitales obligatorias.

- La estrategia comunicativa de *Popular Televisión* debería ser útil para posicionar a *Popular Televisión* en el panorama audiovisual español. Sin embargo la cadena televisiva ha tenido poca repercusión en otros medios de comunicación, ajenos a los propios del *Grupo COPE*. Los primeros años de funcionamiento de esta cadena provocan la impresión de que la principal preocupación ha sido la de conseguir una extensión significativa por todo el país y, una vez logrado, asentar otros aspectos como comunicación externa, interna, institucional, imagen de marca, etcétera.

- La Conferencia Episcopal Española, a través de *Cadena COPE*, ha puesto en marcha *Popular Televisión* con el doble objetivo de conseguir una empresa rentable pero, a la vez, con capacidad de influir en la opinión pública española. En la medida en que la cadena presente equilibrio presupuestario, pero no logre alcanzar una cuota de pantalla significativa, no habrá cumplido con su doble objetivo. Esta medición, con la consiguiente evaluación, no será válida hasta que *Popular Televisión* se desenvuelva con normalidad en la televisión digital. Una vez superadas las dificultades de sintonización, percepción de señal y calidad de emisión, la cadena ofrecerá su programación en igualdad de condiciones respecto a los demás *players*. Ése será el momento clave en el que determinar la viabilidad del proyecto televisivo.

- En la actualidad *Popular Televisión* se puede recibir en todas las provincias españolas a través de señal terrestre, operador de cable o plataforma digital. Ésta última posibilidad es especialmente significativa en las comunidades autónomas de Cataluña y País Vasco, en cuyas provincias (excepto en la ciudad de Bilbao) no funciona ninguna emisora propia o asociada de la cadena. El crecimiento y la transición a la tecnología digital son competencia de los gobiernos regionales, por lo que es de suponer que la evolución de las concesiones dependerá del tinte político de cada región. En comunidades autónomas como Madrid, Comunidad Valenciana, Murcia, La Rioja o Galicia, *Popular Televisión* ya ha sido adjudicataria de la concesión para emitir en digital. En todas estas comunidades, en el momento de la concesión, los ejecutivos autonómicos eran del Partido Popular, por tanto proclives o cercanos a la línea editorial de la cadena. O, al menos, cercanos a la política comunicativa de oposición al ejecutivo socialista, tanto de *Popular Televisión* como de la sociedad de la que ha surgido, la *Cadena COPE*. En otras comunidades, gobernadas por el PSOE o con mayorías nacionalistas, la concesión se presenta más dificultosa para la cadena de la Conferencia Episcopal. Como se tratará de detallar en el presente estudio, la dejadez de los gobernantes a la hora de legislar no se ha traducido en dejadez a la hora de controlar. Y, en la actualidad, el control se produce a través del sistema de concesiones.

## 1.6 Metodología

Robert E. Park, una de las más singulares figuras de la denominada Escuela de Sociología de Chicago de los años 30 del siglo pasado, comparaba el trabajo del científico social con el del ‘superreportero’ “la diferencia entre ambos, mantenía, era que el primero debía contar las cosas de una forma más precisa y con un estilo más imparcial. Park estaba aludiendo de forma implícita a la cuestión del método empleado por unos y otros: a la hora de observar la realidad y, sobre todo, a la hora de obtener y realizar el recuento de los resultados encontrados. En definitiva, se refería a la puesta en práctica del método científico en todas las fases del trabajo que se realiza”<sup>34</sup>.

Partimos de esa reflexión de Park, para adentrarnos en el método científico, sobre el que los hermanos Castro Nogueira y Morales Navarro señalan que “al hablar de ciencia, nos estamos refiriendo a un tipo específico de conocimiento, y, así, para *hacer* ciencia tenemos que seguir determinados procedimientos y protocolos que nos permitan alcanzar el fin que nos hayamos propuesto y, por ello, necesitamos un método, una metodología”<sup>35</sup>, que definen de la siguiente manera: “El método científico es el conjunto de procedimientos teóricos y observaciones que se utilizan para llegar a obtener conocimientos científicos. El estudio del método en sí mismo es lo que llamamos metodología. La metodología fija los criterios de verificación y demostración de aquello que estamos investigando. Es muy importante diferenciar la pura técnica como simple actividad mecánica, de la investigación en sí misma, en la que deben aparecer como elementos dominantes los criterios utilizados en el proceso demostrativo o de verificación”<sup>36</sup>.

José López Yepes parte de la etimología griega y latina para definir el método: “Del latín *methodus* y éste del griego *methodos*, el método es, según el Diccionario de la Real Academia Española el ‘modo de decir o hacer con orden una cosa’. Y también el ‘procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla’.

Entre el conocimiento producido por el sentido común y las conclusiones obtenidas en la actividad del conocimiento científico, se erige el método como generador del último, método que se sirve para su ejecución de unas reglas que, en todo caso, no son verdaderas invariablemente ni panacea para un determinado hallazgo. El método, pues, delimita la noción de conocimiento científico”<sup>37</sup>.

Como aportación sustantiva sobre el método, López Yepes recoge lo que Descartes, Littré, Ferrater Mora o Nagel han dicho sobre la metodología científica<sup>38</sup>. Así, el primero señalaba que el método “es el arte de bien disponer una serie de diversos pensamientos, ya sea para descubrir una verdad que ignoramos, ya sea para demostrar a otros una verdad que conocemos”. Por su parte, Littré indica que “el método es el arte de disponer sus ideas y razonamientos del investigador de manera que se entienda a sí mismo con más orden y que se haga entender a los demás con más facilidad”. El tercer

---

<sup>34</sup> GARCÍA GALERA, María del Carmen; BERGANZA CONDE, María Rosa. *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática*. Op. cit. p. 19

<sup>35</sup> CASTRO NOGUEIRA, Luís; CASTRO NOGUEIRA, Miguel Ángel; MORALES NAVARRO, Julián. *Metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos, 2005. p. 55

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> LÓPEZ YEPES, José. *La aventura de la investigación científica*. Madrid: Síntesis, 1995. p. 33

<sup>38</sup> Estas cuatro definiciones aparecen en *Ibidem*. p. 34

autor, Ferrater Mora, señala que “método significa literalmente el hecho de seguir un camino, persecución, esto es, investigación, pero investigación con un plan prefijado y con unas reglas determinadas y aptas para conducir al fin propuesto. El método se contrapone así a la suerte y supone, desde luego, que hay una ordenación en el objeto al cual se aplica... Por eso, el método es, más que conocimiento propiamente dicho, camino hacia el conocimiento”. Por su parte, Nagel subraya que “el método consiste en la persistente crítica de argumentaciones a la luz de cánones probados para juzgar la confiabilidad de los procedimientos por los cuales se obtienen los datos que sirven como elementos de juicio, y para evaluar la fuerza probatoria de estos elementos de juicio sobre los que se basan las conclusiones”.

Definido el método a través de diversos autores, conviene detenerse en las características del método científico:

- “Ni la suerte ni el azar conducen al fin propuesto por el investigador, aunque puedan influir de una manera determinada.
- Puede haber varios métodos para un mismo objeto de investigación.
- El método debe adecuarse a la naturaleza del objeto de investigación, a la naturaleza de la realidad estudiada.
- El método adecuado no es sólo un camino, sino un camino que puede abrir otros y así sucesivamente.
- El método tiene valor en sí mismo. Es objeto de estudio de una disciplina: la Metodología.
- El método no es infalible ni autosuficiente.
- El método supone ordenación interna en el trabajo de investigación, pero también externa en cuanto supone ordenación para el investigador y para los demás miembros de la comunidad científica.
- El método es susceptible de ser entendido en sentido amplio como método general de una ciencia, es decir, aplicable al ciclo investigador completo en una determinada rama del saber y también como método específico para la ejecución de un trabajo de investigación o como técnica específica para resolver un problema concreto.
- ‘La metodología científica –dice Bunge- es capaz de dar indicaciones y suministrar, de hecho, medios para evitar errores pero no puede suplantar a la creación original ni siquiera ahorrarnos todos los errores’”<sup>39</sup>.

Además de las citadas, Wimmer y Dominick<sup>40</sup> subrayan cinco características del método científico:

1. La investigación científica es pública.
2. La ciencia es objetiva.
3. La ciencia es empírica.
4. La ciencia es sistemática y acumulativa.
5. La ciencia es predictiva.

---

<sup>39</sup> *Ibidem.* pp. 34-35

<sup>40</sup> WIMMER, Roger D., DOMINICK, Joseph H. *La investigación científica de los medios de comunicación social*. Barcelona: Bosch, 1996. pp. 10-12

En las relaciones entre investigación científica aplicada a las ciencias sociales, “existe una tendencia a ubicarnos en los marcos estrictamente metodológicos, referidos a la pura investigación empírica, dejando de lado los marcos teóricos de las mismas, aunque dada la importancia de las teorías en el desarrollo de las ciencias sociales, parece clara la dependencia entre teoría sociológica e investigación empírica. En este mismo sentido, afirma Giner que *existe también conciencia de la imposibilidad de las ciencias sociales para dar respuesta a las múltiples y a veces angustiosas cuestiones con las que se encuentra la sociedad actual, dada la dependencia a veces no del conocimiento de alguno o de muchos, sino de intereses, prejuicios y creencias de quienes detentan poder y autoridad*.

La metodología de las ciencias sociales ha refinado técnicas y herramientas, como encuestas, estadísticas, documentación, etc., llegando a un alto grado de elaboración; pero ese exceso de tecnificación ha inducido, habitualmente, un alejamiento de las visiones de conjunto de los marcos teóricos sobre los que pudiera asentarse; en definitiva, de la dimensión humanística de las ciencias sociales”<sup>41</sup>.

Con todas esas dificultades, y planteamientos previos, pretendemos avanzar de la mano de Wright Mills, quien señaló que “generalmente las discusiones de métodos y teoría surgen como notas marginales sobre el trabajo en marcha o sobre el que va a emprenderse. El método tiene que ver, ante todo, con el modo de formular y resolver cuestiones con cierta seguridad de que las soluciones son más o menos duraderas. La teoría tiene que ver, sobre todo, con la estrecha atención que se preste a las palabras que usamos, especialmente a su grado de generalidad y a sus relaciones lógicas. El objetivo primordial de ambas cosas es la claridad de concepción y la economía de procedimiento, y de manera mucho más importante, la ampliación más bien que la restricción de la imaginación sociológica.

Haber dominado el método y la teoría es haber llegado a ser un pensador consciente de sí mismo. Ser dominado por el método o la teoría es sencillamente verse impedido para trabajar, para tantear, es decir, para averiguar lo que está sucediendo en el mundo [...] Para el investigador social clásico ni el método ni la teoría son dominios autónomos. Los métodos son métodos para cierto tipo de problemas, las teorías son teorías para cierto tipo de fenómenos. Son como el lenguaje del país en el que uno vive: no podemos jactarnos de lo que hablamos, pero es una desgracia y un inconveniente si no lo hablamos”<sup>42</sup>.

Para nuestro objeto de atención, *Popular Televisión*, hemos elegido el método del estudio de un caso, bastante utilizado en el ámbito de las técnicas cualitativas, y que se emplea con frecuencia en diversos campos del saber como la medicina, antropología, psicología clínica o historia. El método, en líneas generales, consiste en “utilizar cuantas fuentes sea posible para investigar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones o acontecimientos”<sup>43</sup>. Wimmer y Dominick, que abordan el método del estudio de un caso, se apoyan en Robert K. Yin<sup>44</sup>, para definir dicho método “como una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno

---

<sup>41</sup> CASTRO NOGUEIRA, Luís; CASTRO NOGUEIRA, Miguel Ángel; MORALES NAVARRO, Julián. Op. cit. p. 65

<sup>42</sup> WRIGHT MILLS, C. *La imaginación sociológica*. México, FCE. p. 135 [Tomado de Ibídem. p. 86]

<sup>43</sup> WIMMER, Roger D., DOMINICK, Joseph H. Op. cit. p. 160

<sup>44</sup> YIN, R. *Case study research* (2ª Ed.) Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989

actual dentro de su contexto de vida real, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente definidas”<sup>45</sup>, para añadir que “dicha definición pone de relieve las diferencias que separan esta estrategia de otros métodos: En el experimento, por ejemplo, se trata de separar el fenómeno de su contexto real, mediante el control de éste en el laboratorio y en la encuesta sociológica se intenta definir el objeto de estudio mediante una delimitación lo suficientemente precisa de las variables que se examinan”<sup>46</sup>. Estos límites del método de estudio de un caso han determinado, en buena medida, que éste sea el método que vayamos a utilizar para profundizar en nuestro objeto de estudio, la cadena de televisiones locales *Popular Televisión*, promovida por una institución como la Conferencia Episcopal Española, con una gran influencia en la sociedad española, y dentro del contexto de la televisión local en España. Si analizáramos la cadena televisiva sin esos contextualizadores perderíamos gran parte del significado de nuestro objeto de estudio, ya que sus ramificaciones e interacciones con la sociedad, con el resto de operadores, así como con la propia Iglesia son imprescindibles para la comprensión de este fenómeno de forma global.

Autores como Roberto de Miguel se refieren a este modelo como de estudio de casos en profundidad (o *case study*), y amparándose también en la figura de Yin, definen el mismo como “aquella averiguación empírica que:

Sirve para investigar un fenómeno en su contexto cuando las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son perceptibles y en la que se emplean múltiples fuentes experimentales en la evidencia”<sup>47</sup>.

Entre las características del método elegido destacan cuatro:

1. *“Particularismo*. Lo que significa que el estudio se centra en una situación, acontecimiento, programa o fenómeno particular, proporcionando así una excelente vía de análisis práctico de problemas de la vida real.
2. *Descripción*. El resultado final consiste en la descripción detallada de un asunto sometido a indagación.
3. *Explicación*. El estudio de caso ayuda a comprender aquello que se somete a análisis (...)
4. *Inducción*. La mayoría de los estudios de caso utilizan el razonamiento inductivo, según el cual los principios y generalizaciones emergen a partir del análisis de los datos particulares. En muchas ocasiones, más que verificar hipótesis planteadas, el estudio de casos pretende descubrir nuevas relaciones entre elementos”<sup>48</sup>.

Los autores en los que nos estamos apoyando para describir este método de estudio de un caso subrayan algunas ventajas de éste, cuando señalan que “ofrece su máximo aprovechamiento cuando el propósito del investigador consiste en obtener una profusa información sobre su tema de estudio”<sup>49</sup>, cuestión que se produce en este caso, habida

<sup>45</sup> WIMMER, Roger D., DOMINICK, Joseph H. Op. Cit. p. 160

<sup>46</sup> Ibídem. p. 160

<sup>47</sup> MIGUEL, Roberto de. *La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos*. En BERGANZA CONDE, María Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José A. Op. cit. p. 288

<sup>48</sup> WIMMER, Roger D., DOMINICK, Joseph H. Op. cit. p. 161

<sup>49</sup> Ibídem. p. 161

cuenta de que también es la primera investigación de la que tengamos constancia que se realiza sobre nuestro objeto de estudio. “Gracias a él se consigue un gran conjunto de detalles y muchas veces son esos detalles variados los que busca el investigador (...) En ese sentido resulta de especial utilidad cuando se trata de hallar pistas o ideas preliminares para investigaciones posteriores. Con esto no se pretende decir que el estudio de casos sirva tan sólo para una fase indagatoria de otro tipo de trabajos, pues bien al contrario, también permite recopilar información por sí misma descriptiva y explicativa. Mediante esta estrategia se puede vislumbrar por qué ocurre algo”<sup>50</sup>. En nuestro caso, esa doble motivación se cumple a priori. Por una parte pretendemos obtener por múltiples caminos información suficiente que nos permita hacer una presentación descriptiva y explicativa de *Popular Televisión*, además de servir de punto de partida para investigaciones que sobre esta empresa informativa se realicen en el futuro. No podemos obviar que nos encontramos ante una cadena de televisiones locales que con apenas cinco años de existencia estaría en la ‘adolescencia’, y que deberá ser estudiada en el futuro con una perspectiva temporal mucho más amplia.

Otra de las motivaciones que justifican la elección de este método de estudio es la variedad de las fuentes informativas que pueden confluir en el mismo y que contribuyen a trazar la visión del objeto de estudio: “Se trata, por otra parte, de un método capaz de conjugar un espectro muy amplio de aportaciones de variada procedencia integradas conjuntamente: desde documentos, evidencias históricas, entrevistas sistemáticas, observaciones directas y hasta encuestas convencionales. De hecho, cuanta mayor variedad de fuentes de información se incluyan mayor probabilidad habrá de que el estudio resulte válido”<sup>51</sup>. De hecho, para el estudio de *Popular Televisión*, y como veremos más adelante, la variedad de fuentes que utilizaremos nos ayudarán a perfilar un contorno lo más aproximado posible a la realidad de la cadena ‘popular’.

A pesar de que el método de estudio de un caso no comporta un desarrollo tan estructurado como otros métodos de investigación, sí que se pueden establecer, siguiendo a Wimmer y Dominick<sup>52</sup> cinco etapas:

1. *Planteamiento*: cuyas primeras consideraciones se refieren al *cómo* o al *por qué*. En este caso el *cómo* surge o *por qué* surge *Popular Televisión* no se trata de una cuestión adyacente, ya que la histórica vinculación de la Iglesia Católica con los medios de comunicación, hacen a priori impensable imaginar que la puesta en marcha de un proyecto de estas características no tenga un trasfondo histórico y reflexivo. En segundo lugar, hay que fijar el *qué*, en este caso la cadena *Popular Televisión*, que se ofrecerá en formato de objeto único, y delimitado por el contexto histórico, eclesial y legal en el que ha nacido y en el que se ha desarrollado durante estos cuatro años (2002-2006).

2. *Estudio piloto*: sugiere la elaboración de un protocolo de investigación que determinará los procedimientos que se desarrollarán durante la investigación, así como los métodos de recopilación y medición de los datos.

3. *Recopilación de datos*: que en los estudios de casos proceden principalmente de cuatro vías: documentación, entrevistas, observación/participación y, por último, los objetos físicos.

---

<sup>50</sup> Ibídem. p. 161

<sup>51</sup> Ibídem. p. 161

<sup>52</sup> Ibídem. pp. 162-164

4. *Análisis de los datos*: igual que ocurría con el desarrollo del método, en éste no existen pautas demasiado concretas para analizar el flujo informativo recopilado con anterioridad.

5. *Redacción del informe*.

Como conclusión a la explicación del método del caso, Wimmer y Dominick señalan que “plantea la recopilación de informaciones respecto a un asunto, provenientes de cuantas más fuentes diversas mejor y su aplicación más adecuada estriba en la formulación de líneas explicativas respecto a un fenómeno”<sup>53</sup>, planteamiento que se cumple en el caso de nuestro objeto de estudio, en cuya génesis, estructura, programación y funcionamiento, entre otros campos, intentaremos introducirnos. Y, cuanto mayor sea el número de perspectivas que tengamos, cuanto más variada sea la procedencia de los datos, y cuanto más diversas las aportaciones que recibamos, estaremos en disposición de tener una visión más global de lo que es y significa *Popular Televisión* en nuestro país; una reflexión que, de alguna manera, también podremos extrapolar a otras iniciativas mediáticas. Porque si en algo coincide *Popular Televisión* con el resto de operadores es en el doble objetivo que presenta su puesta en marcha: la búsqueda del beneficio económico y la capacidad de influir en la sociedad.

Mauro Wolf en las primeras líneas de su obra *La investigación de la comunicación de masas*, de forma muy gráfica señala que “las comunicaciones de masas son una realidad integrada por muchos aspectos distintos: reglamentaciones legislativas escurridizas, por lo que se refiere a la ordenación jurídica del sistema televisivo; intrincadas operaciones financieras en torno a la propiedad de algunos medios; episodios clamorosos de la no realización de un programa considerado ‘incómodo’; crisis, fracasos y triunfos de las diversas estructuras productivas cinematográficas; recurrentes polémicas sobre los efectos nocivos que los media ejercerían sobre los niños; entusiasmo y alarma ante las nuevas tecnologías y los escenarios prefigurados por las mismas. La lista podría ser más larga y serviría para reconfirmar que los mass media constituyen al mismo tiempo un importantísimo sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.”<sup>54</sup>. Por tanto, y con la mirada puesta en un medio de comunicación, nos encontraríamos ante un cuerpo conformado por distintos factores exógenos y endógenos<sup>55</sup> que se entrelazan, conviven, enriquecen y coactúan, y sin los cuales no podríamos abarcar el conjunto. Esto nos llevaría hasta la figura del filósofo austriaco Ludwig von Bertalanffy, que en 1950 propuso la teoría general de sistemas, de la que se encuentran elementos “en el estructuralismo lingüístico del tipo iniciado por Ferdinand de Saussure en la teoría psicológica de la forma o de la estructura, en las investigaciones biológicas

---

<sup>53</sup> Ibídem. p. 165

<sup>54</sup> WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987. p. 11

<sup>55</sup> Según J. A. Ventín Pereira, “el funcionamiento de una empresa informativa obedece a las características de un subsistema, inserto a su vez en un sistema superior, el sistema social. Así mismo el conjunto de las empresas informativas forman un sistema, como se habla del sistema educativo o del sistema económico” [VENTÍN PEREIRA, J. A. *Empresa informativa. Introducción a la teoría de la decisión*. Madrid: Fragua, 1994. p. 49] El autor, en las páginas 49 y ss. de esta obra reconoce algunos factores endógenos y exógenos que inciden en el subsistema de la empresa informativa. Entre los primeros destaca los factores filosófico-fundacionales y los configurativos; mientras que entre los segundos se encuentran factores de orden tecnológico, cultural, político, económico o histórico.

de Paul A. Weiss y otros. La teoría se desarrolló sobre todo a partir de la llamada ‘biología organísmica’ cultivada por Ludwig von Bertalanffy, discípulo de Paul A. Weiss, como estudio de sistemas biológicos. Tanto la teoría general de sistemas como las concepciones organísmicas se han opuesto a todo ‘atomismo’ y a todo ‘reduccionismo’ y han prestado atención a la noción de ‘todo’ y a las ideas de totalidad, estructura de funciones y finalidad, especialmente bajo la forma de la auto-regulación”<sup>56</sup>. Además, según Ferrater Mora, “la metodología de la teoría general de sistemas ha sido adoptada por varios autores, como L. V. Blauberg; E. G. Judin y Ervin Laszlo. Este último ha elaborado y propugnado la llamada ‘filosofía fundada en la teoría general de sistemas’ bajo la inspiración de Ludwig von Bertalanffy.

Se consideró pronto que la cibernética de Norbert Wiener y, en general, la ‘teoría de la información’ proporcionaba un instrumento valioso para el desarrollo de la teoría general de sistemas. Los sistemas son de muchas clases. Por lo pronto, puede distinguirse, como ha hecho Bertalanffy, entre ‘sistemas naturales’ –‘sistema’ en sentido ‘real’ u ontológico- y ‘sistemas cognoscitivos’ – ‘sistema’ en sentido metodológico y conceptual-. Luego cabe distinguir entre múltiples tipos de sistemas, ya que, de hecho, se piensa que todo en la realidad –natural o social- se presenta en forma de sistema: sistemas físicos, sistemas orgánicos, ecosistemas, sistemas sociales, etc. El concepto de sistema constituye de este modo un nuevo ‘paradigma’, destinado a sustituir a otros conceptos, y especialmente al concepto de estructuras organizadas en forma tal que la suma o el compuesto sea analizable en cierto número de elementos simples, ellos mismos no analizables. Por eso la teoría general de sistemas o, como se la ha llamado también, el ‘sistemismo’ o ‘perspectiva sistémica’ se presenta, en la mente de muchos autores, y en particular de Bertalanffy y Laszlo, como una tendencia al ‘globalismo’ y como una oposición a toda filosofía de tipo ‘analítico’, a todo ‘mecanicismo’ y a todo ‘reduccionismo’”<sup>57</sup>.

Además, y siguiendo a Ferrater Mora, “la teoría general de sistemas se ocupa de muy diversos tipos de sistemas y lo hace siguiendo modelos que consisten en conexiones de índole funcional, no sólo dentro de cada modelo, sino también entre modelos diversos, o tipos de modelos aplicables a varias formas de sistemas y a varias disciplinas (...). Lo importante en la concepción de ‘sistemas’ propugnada por la teoría general de sistemas es el reconocer que en vez de reducir un número de elementos dado, en principio indefinido, a un número finito de elementos simples, cada elemento del sistema puede estar relacionado diversamente con cada uno de los demás elementos, inclusive de forma recurrente (y recursiva). Así, destaca la noción de interdependencia (funcional) de elementos”<sup>58</sup>.

En este sentido estaríamos cerca de la interacción que promulgaba Bertalanffy, y trasladándolo al ámbito que nos ocupa, el de los medios de comunicación social –y de forma más concreta, el modelo empresarial que encarna *Popular Televisión*- podríamos hablar del ‘funcionamiento holístico’ de los mass media, a través del cual un cambio producido en cualquiera de los elementos del objeto, significa una modificación de todo el conjunto. La interacción e influencia entre los elementos de un sistema también aparece en Marx y Engels, que “dieron la clave para la comprensión del sistema. Marx, al definir la cooperación como sistema, como conjunto de productores en interacción,

---

<sup>56</sup> FERRATER MORA, José. *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza, 1979. p. 3066

<sup>57</sup> *Ibidem*. p. 3066

<sup>58</sup> *Ibidem*. p. 3066



señaló que ‘(...) la suma de las fuerzas mecánicas de los obreros aislados difiere de las que se desarrollan cuando funcionando manera conjunta y simultánea en una misma operación indivisa’. Partiendo de lo dicho aceptaremos la definición de Blauberg al referirse al sistema como conjunto de objetos cuya interacción produce la aparición de ‘nuevas cualidades integrativas’ no inherentes a los componentes aislados que constituyen el sistema.

El nexo entre los componentes del sistema es tan estrecho y sustancial que la modificación de uno de ellos provoca la modificación de los otros y, con frecuencia, de todo el sistema. Ello es la base por la cual, en la interacción con el medio, el sistema siempre aparece como algo único, dotado de determinación cualitativa. El sistema es una formación en la cual las conexiones internas de los componentes entre sí prevalecen sobre el movimiento interno de esos componentes, y sobre las influencias externas a ellos”<sup>59</sup>.

Esta realidad, aplicada a nuestro objeto de estudio, nos permite deducir que *Popular Televisión* no sería lo que hoy es si cambiara la titularidad o posicionamiento de la entidad que ha promovido la cadena (Conferencia Episcopal Española), la estructura y los contenidos de su programación (basada en el humanismo cristiano), la distribución del capital social de la cadena, o *Radio Popular-COPE* retirara el apoyo que hasta ahora ha prestado a *Popular Televisión*. Sólo hemos citado una mínima parte de ese ‘corpus’ que conforma *Popular*: la Conferencia Episcopal, la programación de la cadena, la presencia de *COPE* o la configuración de su accionariado (todos ellos elementos endógenos), pero cualquier cambio experimentado en cualquiera de ellos, o en otros ajenos a la cadena, influiría decisivamente en el devenir de nuestro objeto de estudio.

Esta circunstancia ha determinado también el método y la perspectiva que hemos adoptado para contemplar el fenómeno de *Popular Televisión*. Ante una realidad diversa, poliédrica, nosotros planteamos también un estudio multidisciplinar en el que quepa el análisis de la economía, la programación, la historia o la audiencia –por poner sólo algunos ejemplos- de la cadena televisiva.

El planteamiento multidisciplinar a que nos invita el camino metodológico que recorreremos en nuestra investigación, requerirá también la utilización de diversas técnicas que nos permitirán acercarnos con mayor rigor al objeto de nuestro estudio. Esta combinación de técnicas se denomina *triangulación metodológica*, y se produce “cuando se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social”<sup>60</sup>. García Galera y Berganza Conde, toman a Denzin<sup>61</sup> para detallar cuatro tipos de triangulación:

1. “Triangulación de datos: uso de diversas fuentes de datos en un estudio.
2. Triangulación de investigadores: participación de diferentes investigadores o evaluadores en la realización de un mismo proyecto.
3. Triangulación teórica: uso de perspectivas múltiples para interpretar un conjunto determinado de datos.

---

<sup>59</sup> VENTÍN PEREIRA, J. A. Op. cit. pp. 34-35

<sup>60</sup> GARCÍA GALERA, María del Carmen; BERGANZA CONDE, María Teresa. Op. cit. p. 34

<sup>61</sup> DENZIN, N. K. *The landscape of qualitative research. Theories and issues*. California: Sage Publications, 2003.

#### 4. Triangulación metodológica: uso de técnicas múltiples para estudiar un solo problema”<sup>62</sup>.

La necesidad de la triangulación para cumplir con nuestro objetivo aparece detallada por García Galera y Berganza Conde, cuando señalan que “algunos estudios multimétodo se basan en el hecho de que la investigación cualitativa facilita la investigación cuantitativa. En otras ocasiones, las investigaciones cuantitativas y cualitativas son combinadas para producir una imagen general, estrategia que se identifica con lo que algunos autores denominan de complementación. La razón de esta estrategia es siempre llenar los vacíos o lagunas informativas que todos los métodos, considerados individualmente, siempre tienen. Así, pues, la complementación que dará lugar a la triangulación se hace necesaria en el planeamiento metodológico de muchas investigaciones por varias razones: bien porque es preciso acceder a áreas o aspectos de la realidad inaccesibles por un único método, bien porque hay que tener en cuenta distintos niveles de la realidad o bien porque es preciso captar diferentes tipos de unidades de análisis”<sup>63</sup>.

Para nuestro objeto, combinaremos, por tanto, técnicas cuantitativas y cualitativas para la obtención y análisis de los datos, con una mayor incidencia de éstas últimas. Las técnicas cuantitativas tienen como principales objetivos “describir la población, establecer relaciones causales entre las variables en estudio, así como realizar inferencias de las conclusiones obtenidas a poblaciones más amplias. Para eso se recurrirá a técnicas de carácter estadístico tanto de tipo descriptivo o relacional como inferencial”<sup>64</sup>. En nuestro estudio nos apoyaremos en técnicas cuantitativas para el análisis de la audiencia de *Popular Televisión*, así como de los balances económicos de la sociedad en sus primeros ejercicios.

Pero ese análisis quedaría incompleto, si no conjugamos las técnicas cuantitativas con las cualitativas, aquellas que “teniendo su base en la metodología interpretativa, pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción.

Las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva, y por ello el lenguaje y los discursos: se trata de captar los motivos, los significados, las emociones, y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos (...). En general, el objetivo final consiste en la interpretación de las acciones sociales, y por ello, se trata de captar el significado que los actores den a las acciones, por lo que es importante el análisis del lenguaje. El análisis es, en cierta medida, simultáneo a la recogida de datos, ya que (...) se va dando un continuo intercambio entre definición de la situación por parte del actor y definiciones provisionales del investigador, por lo que la reflexividad y el *feed-back* informativo constituyen elementos centrales de la investigación. El final de la recogida de datos se hará cuando se llegue a un punto de saturación informativa en el cual no se obtengan nuevas claves de interpretación”<sup>65</sup>. Esta perspectiva cualitativa engloba técnicas como la observación participante, los

---

<sup>62</sup> GARCÍA GALERA, María del Carmen; BERGANZA CONDE, María Teresa. Op. cit. p. 34

<sup>63</sup> *Ibidem*. p. 34

<sup>64</sup> *Ibidem*. p. 32

<sup>65</sup> *Ibidem*. pp. 32-33

grupos de discusión, la entrevista abierta y en profundidad y las historias de vida, de las cuales nosotros utilizaremos la observación participante y la entrevista abierta y en profundidad que se convertirán en instrumento indispensable del presente estudio. “El método cualitativo aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas”<sup>66</sup>, pero los dos caminos de análisis nos permitirán comprender en toda su magnitud el significado de Popular Televisión.

Duverger habla de la observación-participación, y señala que esta técnica trata de “examinar el grupo en sí mismo, en cuanto colectividad. Es en cierta manera una observación global (...) Se la denomina observación-participación porque implica que el observador intervenga en la vida del grupo, participe en sus actividades. Esta participación a veces es pasiva, limitándose al papel de espectador, si bien de un espectador que se ve, por la fuerza de los acontecimientos, incorporado al espectáculo, que se encuentra en escena entre los actores”<sup>67</sup>. Sin embargo la observación directa sistemática da un paso más, ya que “el observador interpreta activamente las conductas más llamativas de ese grupo y registra aquellas interacciones entre los sujetos y el medio que resultan teóricamente significativas”<sup>68</sup>. Para Valles, “aproximarse a la ‘realidad social’ intentando observarla de modo directo, entero y en su complejidad, sin artificios ni simplificaciones y en el momento en que acontecen los fenómenos a estudio, constituye una gran baza de la *observación* frente al *experimento*, la *encuesta* o incluso las técnicas de *entrevista cualitativa*. Asimismo, aproximarse al punto de vista de los estudiados, compartiendo o exponiéndose a sus experiencias cotidianas, constituye un buen antídoto contra la *falacia del objetivismo*”<sup>69</sup>.

La observación directa sistemática demanda del investigador la “selección del mayor número de unidades de análisis con el menor coste económico, temporal y de validez externa posible. La determinación muestral no posee el carácter probabilístico que impera en la recogida de datos de las técnicas cuantitativas”<sup>70</sup>. Roberto de Miguel especifica tres tipos de muestreo: “*asistemático exploratorio*. Se seleccionan y registran indiscriminadamente el máximo posible de interacciones, conductas o señales (...) Muestreo *sistemático-temporal*. El observador anota sistemáticamente las acciones ejecutadas por los miembros de un grupo, en lapsos regulares (...) Muestreo *de datos específicos*. Se registran únicamente los indicios de conducta o comunicación que el observador considere relevantes de cara a los objetos de estudio o según la prescripción del investigador”<sup>71</sup>. En nuestro caso optaremos por éste último, con el objeto de acotar nuestra investigación a aquellos aspectos que interpretamos como más destacados para el análisis de *Popular Televisión*.

Una de las dificultades que puede presentar el fenómeno de la observación directa sistemática es el análisis de períodos históricos acontecidos con anterioridad al inicio de la observación, “y cuyo desconocimiento puede llevar al investigador a interpretaciones

---

<sup>66</sup> Ibídem. p. 31

<sup>67</sup> DUVERGER, Maurice. *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: 1ª ed. Ariel, 1996 [1961: Presses Universitaires de France] p. 330

<sup>68</sup> MIGUEL, Roberto de. Op. cit. p. 280

<sup>69</sup> VALLES MARTÍNEZ, Miguel S. *Técnicas cualitativas de investigación social*. 3ª reimpresión. Madrid: Síntesis, 2003 pp. 164-165

<sup>70</sup> MIGUEL, Roberto de. Op. cit. p. 281

<sup>71</sup> Ibídem. pp. 281-282

erróneas. Denzin recomienda el uso de *documentos* y *entrevistas* para compensar estas limitaciones de la *observación*”<sup>72</sup>.

Junto a la observación directa sistemática, nos apoyaremos en las entrevistas abiertas en profundidad, cuyas características detallan Wimmer y Dominick:

- “Generalmente utilizan muestras aún más pequeñas (que las entrevistas personales individuales).
- Aportan un trasfondo detallado sobre las motivaciones o razones de las respuestas específicas de los encuestados.
- Ofrecen información pormenorizada sobre los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de quienes responden.
- Facilitan la observación en profundidad de las reacciones implícitas o no verbales de los sujetos estudiados.
- Suelen ser de larga duración: mientras las personales individuales utilizadas en una encuesta sociológica sólo duran unos minutos, éstas pueden prolongarse durante horas y abarcar más de una sesión.
- Se acomodan al encuestado particular: mientras las otras se plantean por lo general con las mismas preguntas para todos los encuestados, las intensivas implican que la entrevista se irá desarrollando en función de una dinámica de preguntas y respuestas propia.
- Pueden verse influidas por el ambiente de la conversación. En gran medida su éxito depende de la relación establecida entre el entrevistador y el entrevistado”<sup>73</sup>.

En el caso de la entrevista en profundidad “el entrevistador posee una lista de ítem o temas que desea cubrir, pero carece de un cuestionario formalizado que guíe el orden o contenido de las preguntas. Por ello, el investigador ha de conseguir que sus propias aptitudes interpelativas contribuyan a provocar las respuestas a las cuestiones planteadas mediante tácticas de acercamiento interpersonal. Requiere, por otro lado, un conocimiento previo de las personas que han de ser entrevistadas o, al menos, de los rasgos definitorios del grupo al que pertenecen dichos sujetos.

En la entrevista en profundidad se utilizan tópicos e hipótesis seleccionados con anterioridad a su aplicación. Sin embargo, las preguntas no se concretan previamente. Esta ‘incertidumbre voluntaria’ aporta una enorme flexibilidad con respecto a las preguntas que serán formuladas, ya que las cuestiones no están definidas o escritas al comienzo de la reunión y ello promueve que ‘el entrevistador adquiera la capacidad de profundizar en áreas o temáticas no previstas y se adentre en la subjetividad del entrevistado, en sus sentimientos, actitudes, pensamientos y motivaciones reales”<sup>74</sup>.

Este marco previo determina la importancia que tendrá para nuestra investigación la técnica de la entrevista abierta en profundidad, entre cuyas ventajas Miguel S. Valles destaca que:

---

<sup>72</sup> VALLES MARTÍNEZ, Miguel S. Op. cit. pp. 166-167

<sup>73</sup> WIMMER R. D.; DOMINICK, J. R. Op. cit. p. 158

<sup>74</sup> MIGUEL, Roberto de. Op. cit. p. 251

1. “De modo similar a otras técnicas cualitativas, el estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico o contextualizada), en las palabras y enfoques de los entrevistados.

2. Proporciona al investigador la oportunidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas (incluso por derroteros no previstos), en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo que la entrevista *estructurada* o de encuesta.

3. Sobresale su ventaja de generar, en la fase inicial de cualquier estudio, puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para traducir un proyecto sobre el papel a las circunstancias reales de la investigación, o de acoplarlo a la demanda del cliente; además de preparar otros instrumentos técnicos. Esta técnica sirve, especialmente, para las primeras inmersiones o trabajos de reconocimiento, de los que se beneficiarán las otras técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas (...) Destaca, por tanto, como técnica flexible, diligente y económica.

4. Durante el desarrollo o durante la fase final de muchas investigaciones, la *entrevista en profundidad* comparte con otras técnicas cualitativas la doble ventaja:

a) De ofrecer el contraste o contrapunto cualitativo a los resultados obtenidos mediante procedimientos cuantitativos.

b) De facilitar la comprensión de los mismos (datos cuya lectura requiere análisis estadísticos más o menos complejos)

5. Frente a las *técnicas cualitativas* de observación, la entrevista en profundidad es (junto al grupo de discusión) más capaz y eficaz en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.

6. Frente a la técnica del *grupo de discusión*, la entrevista *en profundidad* puede preferirse por su intimidad (por aquellas personas reacias a compartir coloquios), o por su comodidad”<sup>75</sup>.

En este somero repaso que hemos realizado sobre la entrevista abierta y en profundidad, uno de los aspectos que destacan los diferentes autores a los que nos hemos referido, es el cuidado en la elección del entrevistado, ya que su aportación, además de informativa, puede ser determinante a la hora de profundizar en determinados aspectos de la investigación, además de facilitar también el acceso del investigador a determinadas fuentes informativas en muchos casos difíciles de alcanzar. Por este motivo, los entrevistados en este objeto de estudio han sido seleccionados con atención, con la pretensión de que sus testimonios aportaran información y ‘contextualización’ del fenómeno televisivo que encarna Popular Televisión. A continuación trazamos un breve perfil de los entrevistados, así como de la motivación que ha provocado su participación en este estudio:

- Alfonso Coronel de Palma. Presidente del *Grupo COPE* y Presidente Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Afronta en 2006 la responsabilidad de presidir el *Grupo COPE* y aporta una de las líneas de acción más importantes surgidas en el último año: potenciar el valor de las sinergias entre todos los medios del *Grupo COPE*.

---

<sup>75</sup> VALLES, Miguel S. Op. cit. p. 197

Esta actitud ha motivado la conformación de equipos conjuntos de trabajo, y la difusión de la *marca COPE* en todos los medios del grupo.

- La entrevista con Coronel de Palma aportó información respecto a la nueva política de grupo iniciada por los medios *COPE* desde su llegada, así como la reorganización del Consejo de Administración y las perspectivas de futuro de la sociedad.

- Alejandro Samanes Prat. Director General de *Popular Televisión*. La persona que conoce con mayor profundidad el funcionamiento e historia de la cadena de televisión. Su responsabilidad en la misma hace que tenga en mente la visión más global y detallada de cuantas podamos obtener. Además, Samanes Prat era director de *Rioja 4* cuando ésta fue adquirida por la sociedad matriz de *Popular, Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, por lo que la génesis del proyecto es bien conocida por él. Samanes Prat fue la persona elegida por *Radio Popular-COPE* para poner en marcha el proyecto. Además de la realidad de la cadena que dirige, domina el sector de la televisión local en España, por lo que ha sido muy importante también para contextualizar la cadena que dirige con el resto de operadores que existen en la actualidad en el mercado, y ubicarla en el reto de la transición a la emisión digital.

- Las dos entrevistas con Alejandro Samanes -la primera de ellas sirvió casi de punto de partida de esta investigación- han pretendido en primer lugar obtener una información general –pero completa- de la cadena, de su funcionamiento y estructura. Además, se pretendía conocer tanto la historia del nacimiento de la cadena como sus previsiones de futuro o sus relaciones con la cadena *COPE*. La segunda entrevista aparece transcrita en el Anexo I de este trabajo.

- José María Gil Tamayo. Sacerdote, periodista, director de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española y miembro del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* La elección de Gil Tamayo responde a sus amplios conocimientos sobre Iglesia y medios de comunicación social. Además, su perfil ubica a nuestro entrevistado en las dos orillas de un binomio muy interesante para nuestro estudio: las relaciones entre *Popular Televisión* y la Conferencia Episcopal Española, que serán detalladas con especial atención en este trabajo. Además, la aportación de este entrevistado es especialmente significativa en la génesis ‘eclesial’ del proyecto, y en el análisis de los orígenes de *Popular Televisión*. En una de esos antecedentes, *Telefrontera* (Badajoz), José María Gil Tamayo estuvo especialmente implicado, ya que además de las responsabilidades que hemos citado al comienzo de esta reseña, es director de la delegación de medios de comunicación social del Arzobispado de Mérida-Badajoz, y por tanto tuvo un papel relevante en esa breve experiencia de su diócesis en el mundo televisivo.

- El encuentro con José María Gil Tamayo se planteó con el objeto de desentrañar la prehistoria del proyecto, descubrir cómo había nacido en la Iglesia española el deseo de contar con una televisión propia, así como ver la influencia que tuvieron en ese tránsito las dos emisoras pioneras: *Canal Diocesano de Televisión* y

*TMT*. Además, la aportación de Gil Tamayo fue interesante para conocer cómo se ve la cadena desde la propia Conferencia Episcopal Española, el apoyo que la institución eclesial debe ofrecer a Popular, así como las sinergias con la cadena *COPE*.

- Jenaro González del Yerro. Secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Además ha ocupado diversos cargos de responsabilidad en *COPE*. Esta simple mención resume el porqué de la inclusión de González del Yerro entre las personas elegidas para la entrevista abierta y en profundidad. La aportación de González del Yerro es fundamental para entender porqué y cómo asume *Radio Popular-COPE* el encargo de poner en marcha *Popular Televisión*; para analizar las sinergias entre ambas sociedades, y para ahondar en la identidad de estos dos medios de comunicación, cuyos ‘idearios’ comparten un altísimo porcentaje de sus contenidos. González del Yerro dispone, además, de una basta información sobre el mundo audiovisual, muy interesante para ubicar el proyecto de *Popular Televisión* en la situación en la que se encuentra el mercado audiovisual español. Además sus previsiones sobre las concesiones digitales y la incorporación de *Popular Televisión* a este sistema de emisión, fueron clarificadoras. En el momento de realizar la entrevista, González del Yerro era consejero delegado de *Popular Televisión*.

- La aportación de Jenaro González del Yerro se consideraba de vital importancia para interpretar las relaciones entre *COPE* y *Popular Televisión*. Aunque los citados con anterioridad reflexionaron sobre esta cuestión, la situación de González del Yerro en las dos sociedades facilitaba una visión más completa y nítida de las relaciones entre ambas. González del Yerro nos podía aportar, y de hecho lo hizo, una de las visiones más completas, desde el punto de vista empresarial, sobre la viabilidad de *Popular Televisión*. La TDT y cómo asumió *COPE* el encargo de crear *Popular Televisión* fueron otros de los asuntos trazados para la conversación con el entonces consejero delegado de la cadena.

- Luís Zubeldía. Director de Programas de *Popular Televisión*. Una de las señas de identidad de cualquier televisión es su parrilla de programación, un aspecto que tiene un doble valor en un operador televisivo, como es *Popular Televisión*, sustentado en una institución que pone en marcha este medio de comunicación con el afán de tener influencia en la sociedad española. Además, la programación es uno de los rasgos diferenciadores respecto a la competencia, encarnada por cadenas como *Localia* o *Punto Tv*; una parrilla impregnada de humanismo-cristiano y diálogo fe-cultura.

- Las previsiones para los dos encuentros con Luís Zubeldía pasaban por desmenuzar la programación, desde los conceptos que la sustentan, hasta sus propios contenidos: cómo se plasma la visión transversal del humanismo cristiano en una programación generalista; qué peso tienen los espacios socio religiosos, y cómo se conjugan los espacios de programación propia con los de producción ajena. Además, *Popular Televisión* no puede competir ‘a priori’ con *Localia* o *Punto Tv* en la adquisición de producciones ajenas o derechos sobre

deporte, por lo que se planteó también la cuestión de cómo es posible competir con ese déficit. Uno de los asuntos que recorren buena parte del trabajo son las relaciones con la cadena *COPE*, que también se abordaron desde la programación, de forma especial por la colaboración de algunos comunicadores de la cadena radiofónica en los espacios ‘populares’.

- Helena Boj. Directora del Departamento Comercial *Popular Televisión*. La viabilidad económica de Popular Televisión depende, en buena medida, de la evolución de sus audiencias y, como consecuencia de ello, de sus ingresos publicitarios. En este sentido, la aportación de Boj es importante para conocer la estrategia publicitaria de la cadena, tanto a nivel nacional como en el ámbito local de Madrid. Además, la entrevista con Boj se produjo poco después de su nombramiento como responsable del departamento, y de que éste se reestructurara por completo. Una de las dificultades del departamento, que ayudan a interpretar algunas claves con previsión de futuro, es el desarrollo de la marca ‘Popular Televisión’, cómo se vende a las centrales de anuncios, y qué lugar tiene dentro de los telespectadores españoles. En la actualidad Helena Boj no está vinculada a *Popular Televisión*.

- El planteamiento de la entrevista con Helena Boj era conocer el funcionamiento y la estructura del departamento, cómo estaban siendo esos primeros meses desde su reestructuración, así como la evolución de los ingresos publicitarios. Además, uno de los asuntos planteados a priori era cómo se ubica la marca ‘popular’ dentro del panorama audiovisual español, sus relaciones con la cadena *COPE* desde el punto de vista comercial, y las previsiones de futuro.

- Carla Díez de Rivera y Pérez de Herrasti. Directora del Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo de *Popular Televisión*. Responsable desde enero de 2007 de este nuevo departamento, que remodelaba las funciones y responsabilidad del Departamento Comercial. La aportación de Díez de Rivera es importante para conocer cuáles son las nuevas competencias de este grupo de trabajo, y para indagar en un aspecto muy importante para la cadena: la imagen corporativa, la estrategia de comunicación, y las acciones de comunicación interna y externa.

- Las dos entrevistas con la responsable de Comercial y Desarrollo Corporativo pretendían profundizar en un campo que hasta ese momento había estado desatendido en *Popular Televisión*, como era la imagen corporativa. Además de ofrecer nuevas reflexiones sobre la labor comercial, la fusión con el Departamento Comercial de *COPE*, y otros aspectos vinculados al su área de trabajo, como el seguimiento del Manual de Identidad Corporativa.

Además de estas entrevistas en profundidad, específicas de la perspectiva cualitativa –como ya hemos visto– nos acercaremos a otros perfiles como las audiencias o las magnitudes económicas de la cadena, para lo cual deberemos realizar un análisis cuantitativo.



Debido a la importancia que la audiencia tiene para la viabilidad de un proyecto televisivo, prestaremos especial atención a su estudio, basándonos en las cifras de la cadena, analizadas desde sus comienzos por Taylor Nelson Sofres, A.M., que en nuestro país es la empresa que se encarga de la medición continuada y electrónica de la audiencia televisiva, y que está implantada en España desde 1993 (con el nombre de *Sofres, Audiencia de Medios*), y que en 1997 se fusionó con el grupo británico Taylor Nelson AGB<sup>76</sup>.

El análisis de la audiencia televisiva que Taylor Nelson Sofres realiza en nuestro país se refiere principalmente a “qué canal se está visualizando (soporte digital u otro); si se trata de vídeo o videojuegos; el tiempo de visión (hora y duración); qué televisor del hogar se está utilizando, y qué miembro del hogar lo está viendo. Esta información la reciben directamente los audímetros personales instalados en los hogares previamente elegidos para el muestreo”<sup>77</sup>.

El universo lo constituyen los hogares con televisión, y dentro de cada hogar se analiza el consumo de personas mayores de cuatro años, según su rol: ama de casa, cabeza de familia, otros miembros del hogar e invitados. Además, se diferencian siete regiones, correspondientes a las comunidades autónomas con tercer canal (autonómico) Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y resto de regiones.

La muestra empleada es fija, lo que permite estudiar un fenómeno de forma longitudinal durante un largo período de tiempo y sobre el mismo universo de personas. En el año 2004, TNS Sofres contaba con audímetros en 3.105 hogares españoles, lo que supone un universo de 10.173 personas aproximadamente. Cada cuatro años se cambia la muestra.

El método de muestreo de TNS-Sofres es estratificado bietápico por cuotas. La primera etapa, después del trabajo de estratificación por las regiones citadas, se lleva a cabo seleccionando de forma aleatoria municipios y regiones censales dentro de cada estrato, pero bajo algunas condiciones específicas:

- Los municipios con una población superior a 25.000 habitantes cuentan con, al menos, un hogar con audímetro.
- Los municipios con una población inferior a 10.000 habitantes cuentan como máximo con un hogar con audímetro.
- Sección censal (2.000-2.500 personas): máximo un hogar con audímetro.

El principal objetivo del audímetro es recoger de forma automática cualquier cambio en el televisor, para lo cual está dotado de un mando a distancia con una serie de códigos asignados para identificar a cada miembro del hogar. El almacenamiento de la información aportada se produce vía módem.

---

<sup>76</sup> El análisis de Taylor Nelson Sofres está tomado de BERGANZA CONDE, María Teresa ; GARCÍA GALERA, María del Carmen. *Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios*. En BERGANZA CONDE, María Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José A. Op. cit. pp. 83-86

<sup>77</sup> BERGANZA CONDE, María Teresa ; GARCÍA GALERA, María del Carmen. *Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios*. En *Ibíd.* p. 83

En la actualidad TNS-Sofres mide las audiencias de cerca de 160 cadenas de televisión, de las que cerca de medio centenar son de ámbito local.

“El proceso metodológico de cualquier estudio empírico puede recorrerse en dos sentidos: bien partiendo de ideas que habrán de ser contrastadas con datos o bien observando realidades empíricas de las que se inferirán ideas. Dicho de otra forma, el investigador puede ir de la teoría a la observación o de la observación a la teoría: ‘En la inducción, uno comienza con los datos observados y realiza una generalización que explica las relaciones entre los objetos observados. En cambio, en el razonamiento deductivo, uno parte de alguna ley general y la aplica a una instancia particular’ (Beveridge) Por tanto, estos dos métodos, el inductivo y el deductivo, son diferentes, pero se constituyen y presentan como caminos válidos en las ciencias, y en ocasiones, además, funcionan juntos para proporcionar un conocimiento más sólido y completo”<sup>78</sup>.

Inducción y deducción, que también se entremezclarán en el presente estudio. “La ilustración clásica de la lógica deductiva es el conocido silogismo ‘todos los hombres son mortales; Sócrates es hombre; por tanto, Sócrates es mortal’. Este silogismo presenta una teoría y su operacionalización (...) Con la lógica inductiva, se comenzaría por observar que Sócrates es mortal y se observaría también a otros hombres. Entonces, se anotaría que todos los hombres observados resultaron mortales, con lo que se llegaría a la conclusión tentativa de que todos los hombres son mortales. Así, pues, el razonamiento inductivo va de lo particular a lo general, de un conjunto de observaciones concretas al descubrimiento de esquemas que representan algún grado de orden en todos los acontecimientos dados”<sup>79</sup>. “Por otra parte, el razonamiento deductivo va de un esquema esperado lógico o teóricamente a unas observaciones que prueban si el esquema esperado, en efecto, se presenta. Es decir, los deductivistas sostienen que en la ciencia primero se construyen las teorías y que sólo en un segundo paso se realiza el contraste con la realidad concreta”<sup>80</sup>. A través de la inducción, y de la observación de las múltiples ramificaciones de *Popular Televisión*, intentaremos determinar la viabilidad de esta empresa informativa; mientras que el análisis del caso concreto de Popular en sus cuatro años de historia, nos permitirán deducir o apuntar vías de exploración para el futuro.

Un aspecto fundamental para el avance de cualquier investigación científica es el tipo y la validez de las fuentes empleadas. Por ello, partiendo de Sierra Bravo, señalamos que “la fuente de los conocimientos buscados no es otra cosa que las mismas realidades investigadas, las cuales, en cuanto son la base para lograr los conocimientos pretendidos, han de ser observadas en sus diversos aspectos de interés para la investigación.

Se obtienen de este modo datos de la realidad, que la expresan y describen de forma conceptual, lingüística y, en su caso, numéricamente. Este conjunto de datos constituye la materia de la que, tratada científicamente a lo largo del proceso investigador, se van a derivar los conocimientos que se buscan”<sup>81</sup>. Este autor, divide en tres tipos las fuentes empíricas de la investigación científica “según se observen directamente los seres

---

<sup>78</sup> GARCÍA GALERA, María del Carmen; BERGANZA CONDE, María Teresa. Op. cit. p. 35

<sup>79</sup> *Ibidem*. p. 35

<sup>80</sup> *Ibidem*. p. 36

<sup>81</sup> SIERRA BRAVO, Restituto. *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. 5ª edición (3ª reimpresión) Madrid: Thomson, 2003. p. 209

reales, o bien lo sean a través de declaraciones de personas humanas, o, en fin, mediante documentos en sentido estricto”<sup>82</sup>.

Sierra Bravo divide las fuentes en reales o empíricas y las fuentes de documentación. Las primeras son fundamentales para lo que él denomina como ‘datos primarios’ de la investigación; mientras que las segundas remiten a las fuentes de información que nos ubican en la situación en la que se encuentra la investigación en el momento en el que se acomete el estudio de un objeto determinado; “su lectura da lugar a la obtención de datos que se pueden llamar secundarios, los cuales también deben ser sometidos a los tratamientos adecuados de clasificación, análisis e interpretación de las ideas que comprenden”<sup>83</sup>. En nuestro caso, las fuentes empíricas nos aportarán los datos necesarios para profundizar en nuestro objeto de estudio, *Popular Televisión*, mientras que las fuentes de documentación nos ubicarán en la situación de la televisión local en España, su estatus legal y las perspectivas de cara a la digitalización, por poner tan sólo algunos ejemplos.

Entre las fuentes reales o empíricas podemos incluir, además de la propia observación de nuestro objeto de estudio, los balances económicos y de gestión de la sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*; la evolución de sus audiencias a través de los estudios de Sofres, el *Ideario* o el *Argumentario Comercial*, además de los estatutos societarios, algunas publicaciones propias como la revista *Club Popular*, además de las entrevistas realizadas. Las fuentes de información nos han conducido a monografías y publicaciones periódicas sobre televisión local, legislación de la televisión local y de la televisión digital terrestre, que nos permitirá anclar nuestro trabajo en el contexto de la televisión local en España. Además, en el ámbito eclesial, el magisterio de la Iglesia sobre los medios de comunicación social nos ayudará a comprender la génesis de *Popular Televisión*.

El recorrido metodológico que vamos a realizar nos ayudará a completar una visión general de *Popular Televisión*. Por este motivo hemos dividido el trabajo de investigación en tres grandes capítulos en los que se pasará de los antecedentes históricos y legales hasta el propio objeto de estudio.

*La televisión local en España*, abordará la realidad del sector televisivo local en nuestro país desde la aparición del primer operador local de televisión, *Ràdio Televisió de Cardedeu*, hasta el desarrollo de las cadenas de televisión local vinculadas a grandes medios de comunicación, como es el caso de *Localia*, *Punto Tv* o la propia *Popular Televisión*. En este primer recorrido histórico no nos olvidaremos de los antecedentes de la televisión local en España: las radios libres, y el proyecto *Tevec*, considerado por la mayoría de los autores como el primer operador de televisión local en todo el mundo. Además nos ocuparemos del marco legal en el que se han desenvuelto las televisiones locales en nuestro país, relegadas a un segundo plano por los sucesivos ejecutivos que han ocupado el poder. Este análisis del corpus legal se centrará, principalmente, en el estudio de la *Ley 41/1995, de 22 de diciembre de Televisión Local por Ondas Terrestres*, además de repasar la regulación legal específica sobre televisión local que han desarrollado las comunidades autónomas de Cataluña, Castilla-La Mancha, Andalucía y la comunidad foral de Navarra.

---

<sup>82</sup> *Ibidem*. p. 209

<sup>83</sup> *Ibidem*. p. 211

El marco legal en el que se han desarrollado las televisiones locales en España nos obligará también a repasar otras leyes que, de algún modo, han influido en el crecimiento de este sector del audiovisual. Nos referimos a las leyes 53/2002, *de Medidas Administrativas, Fiscales y de Orden Social*; 10/1988, *de Regulación de la Televisión Privada*; 31/1987, *de Ordenación de las Telecomunicaciones*; 46/1983, *Reguladora del Tercer Canal de Televisión*; y 10/2005, *de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*. Por último recogeremos algunas sentencias del Tribunal Constitucional vinculadas a esta parte de nuestro estudio. En momentos en los que la ley no aclaraba la situación legal de las televisiones locales, era importante la jurisprudencia constitucional.

*Análisis del modelo de negocio de Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Una vez anclados en la realidad ‘histórica’ y ‘legal’ de la televisión local en España, nos introducimos en el objeto de nuestro estudio. Como hemos podido comprobar en el índice, y como vamos a esbozar aquí, se trata de una visión general, desde numerosos puntos de vista, a través de los cuales intentaremos obtener una panorámica lo más amplia posible de este medio de comunicación.

*¿Medios propios o presencia en los ajenos? Un largo debate en las relaciones entre la Iglesia las comunicaciones sociales.* La Iglesia Católica puede ‘presumir’ de ser una de las instituciones que más largas y fecundas relaciones ha mantenido con el mundo de las comunicaciones sociales o, al menos, con las distintas formas de comunicar que ha tenido el hombre. En las últimas décadas del siglo pasado, cuando el desarrollo mediático comenzó a tener una clara influencia en la sociedad, la Iglesia comenzó a reflexionar sobre su presencia en el ámbito mediático, si esa presencia debería ser a través de medios propios o vincularla a ocupar puestos en las redacciones de medios de titularidad civil.

Ese debate surge una vez que la Iglesia ha generado un pensamiento sobre el fenómeno comunicativo, postura que se sistematiza a partir del Concilio Vaticano, con el decreto *Inter Mirifica*. Este documento, junto a *Communio et Progressio* o *Aetatis Novae*, como textos más significativos, junto a una breve reseña sobre el Papa más mediático de la Iglesia Católica, Juan Pablo II, servirán para ubicar la reflexión eclesial sobre los medios de comunicación. Uno de los frutos del Concilio Vaticano II fue la institución de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, una cita que ha ‘invitado’ a los obispos españoles a dirigir un mensaje anual a la sociedad en el que reflexionan sobre algún aspecto vinculado a esta realidad. En este epígrafe repasaremos algunos de esos mensajes, que evidencian una evolución en la reflexión eclesial sobre el fenómeno. Amén de esos mensajes, los sucesivos planes pastorales elaborados por la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, inciden en la necesidad de poner en marcha un instrumento propio en el mundo televisivo. Y de la teoría a la práctica, con el caso de dos televisiones diocesanas, *Canal Diocesano de Televisión* (Toledo) y *Canal Diocesano de Televisión-TMT* (Madrid) que se convierten en las primeras televisiones locales titularidad de la Iglesia en España. Una vez que la Iglesia ha comprobado, a través de las iniciativas de Toledo y Madrid, que la experiencia televisiva puede dejar de ser una utopía, toma la vía sin retorno de encontrar un hueco en el mercado televisivo español. Después de algunos intentos en *Vía Digital*, perciben que el camino que dejaba libre la falta de contenidos de la Ley 41/1995, era el que debían tomar. El 1 de julio de 2002, aquellos sueños se hicieron realidad.

*Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L., la empresa. Popular TV, la marca.* Tras el estudio ‘histórico’ de Popular Televisión nos adentraremos en su estructura empresarial, para lo cual partiremos de los orígenes y estructura de su sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, para repasar sus estatutos, su organización y el equipo humano responsable de la programación. Como estructura empresarial definida, pasaremos a analizar la distribución de su capital social desde sus orígenes hasta 2007. El análisis se realizará por ejercicios naturales, y nos mostrará la evolución en la procedencia del capital societario: desde una mayoría procedente de *Radio Popular-COPE*, hasta la incorporación de la propia Conferencia Episcopal, o de otros socios que integran el accionariado desde los primeros meses de 2006.

También analizaremos la estructura de la cadena. En este momento analizaremos la forma en la que *Popular Televisión* ha logrado estar presente en todas las provincias españolas, así como las diferentes formas de participación en la cadena, desde canales en los que la sociedad matriz es accionista mayoritaria, a otros en los que participa con diferentes porcentajes, hasta otros que se encuentran en el estatus de ‘asociados’. Por último nos detendremos en las condiciones que deben cumplir unos y otros para su inclusión en el proyecto.

Una parte importante del análisis se ocupará de la identidad corporativa de *Popular Televisión*, su Manual de Identidad Corporativa, la comunicación externa e interna, así como la estrategia de comunicación de la sociedad.

*La financiación de las televisiones locales.* Una vez conocida la estructura de la cadena, nos fijaremos en uno de los aspectos más importantes de cualquier empresa: su evolución económica, que determinará en buena medida la viabilidad del proyecto. Para ello analizaremos los balances de los cuatro ejercicios completos que ha cerrado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*: 2003-2004-2005-2006. Después de una visión general, se abordarán campos del balance como el resultado de explotación, los resultados de las emisoras del grupo, la participación de *Iniciativas* en las empresas asociadas, el inmovilizado material o inmaterial. Este análisis finalizará con una reflexión sobre la viabilidad de la sociedad, para lo que habrá que conjugar la rentabilidad económica y la influencia social que pueda adquirir la cadena en el ámbito televisivo actual.

*Análisis del modelo de programación de Popular Televisión* La programación de cualquier operador televisivo es una de sus señas de identidad, y más en el caso de una como *Popular Televisión* sustentada por una institución, como es la Conferencia Episcopal, con unos principios configuradores bastante definidos. Antes del análisis de la programación ‘popular’ nos detendremos en el valor de los contenidos locales en el panorama audiovisual español. En cuanto a *Popular Televisión*, nos centraremos en el significado del humanismo cristiano, su plasmación en una parrilla televisiva de programación, y su presencia transversal en programas. También dedicaremos atención a la colaboración con las emisoras de la red, así como en los ejes de su programación: informativos, espacios de entrevistas, series, cine, programación infantil y programas de entretenimiento. En la última parte de este capítulo abordaremos una de las ‘claves’ de su parrilla, la programación socio religiosa. Otra de las señas de identidad de las originarias televisiones locales en España era el elevado porcentaje de programación de

producción propia, una apuesta que también ha hecho suya *Popular Televisión*, y que complementa con clásicos del cine y series de calidad.

*Análisis de la audiencia de Popular TV.* La consecuencia más directa de la programación es la audiencia, para cuyo análisis partiremos de la situación de *Popular Televisión* y sus competidoras naturales, *Localia* y *Punto Tv*. Además de la comparativa, el análisis de *Popular Televisión*, basado en las audiencias acumuladas diarias y mensuales facilitados por TNS Sofres. El repaso a la audiencia de la cadena incluirá también el establecimiento de un perfil del espectador tanto de la cadena como de su emisora local de Madrid: *TMT-Popular Televisión*, así como de *Localia* y *Punto Tv*.

*TDT, el futuro.* El último tramo de nuestra investigación nos colocará ante la digitalización, y la posición de *Popular Televisión* ante esta nueva etapa que se abre para todos los operadores de televisión de nuestro país. Para este análisis nos detendremos, en primer lugar, en el Plan de Impulso de la TDT y en el Plan Técnico de la Televisión Digital Local. A partir de ahí abordaremos tanto la situación presente como las perspectivas de futuro para la cadena de la Conferencia Episcopal Española.

La estructura del presente trabajo de investigación se ha conformado de forma lógica, ya que cada capítulo está sustentado por lo anterior. Cada reflexión avanza fruto de la investigación previa. De forma simple, pero clarificadora, comenzamos con el pasado, para culminar con las previsiones para el futuro. En el centro, lo que es y significa una cadena de televisiones locales como es *Popular Televisión*.

## 2. La televisión local en España

### 2.1 ¿Historia de un olvido?

“La política audiovisual ha sido una de las áreas peor gestionadas en España durante la última década. Unas veces, por intervenir con exceso de celo en aspectos coyunturales y donde el mercado no precisaba mayores atenciones que la simple supervisión. Otras, por desatender las necesidades objetivas de los operadores o, en el mejor de los casos, actuar con exasperante lentitud y excesiva gradualidad”<sup>84</sup>. Así iniciaba el diario ABC uno de sus editoriales el 8 de junio de 2006. En apenas tres frases resumía lo que ha sido la constante generalizada en el audiovisual español, no sólo en los últimos diez años, sino en el último cuarto de siglo.

El avance tecnológico que hemos vivido en las últimas décadas, puesto al servicio del hombre y de su intrínseca capacidad comunicativa, ha impulsado con especial fuerza las comunicaciones sociales y, dentro de ellas, al sector audiovisual. En los últimos treinta años el audiovisual ha experimentado un cambio que pocos sectores pueden presumir de haber sufrido. El avance tecnológico permite soportes informativos y/o comunicativos impensables hace décadas, así como una evolución destacada en la propia presentación al receptor del producto, bien informativo o de entretenimiento. Nada tienen que ver los espacios que recibimos hoy en nuestros televisores de aquellos que se nos presentaban en tiempos de la Transición.

En esta ‘explosión’ tecnológica, sobresale la aparición de Internet. Pero entre los medios preexistentes al ‘boom’ tecnológico, la irrupción de la televisión local es probablemente el fenómeno más relevante. Su importancia no radica en la incorporación de alguna innovación tecnológica, sino que su valor viene determinado por su influencia social, ya que propone la ‘democratización’ de los medios de comunicación social y acerca al telespectador la realidad de su entorno de una forma desconocida hasta entonces<sup>85</sup>. ¿Por qué nos atrevemos a destacar, casi de antemano, la importancia del fenómeno televisivo local? Su expansión por todo el mundo así lo ratifica. No se trata de algo exclusivo de un país o de un área geográfica determinada, sino que nos encontramos con una realidad prácticamente global, aunque no se ha encarnado del mismo modo en cada rincón del planeta.

La televisión local llega a España en 1981, con *Ràdio Televisió de Cardedeu* (Barcelona), doce años después de la que está considerada como la primera televisión local del mundo, *Tevec* (Québec, Canadá), y con posterioridad a que la televisión de proximidad se expandiera por todo el continente europeo. En España, de Cataluña pasó con rapidez a Andalucía y la Comunidad Valenciana y, de ahí, al resto de comunidades autónomas.

---

<sup>84</sup> *Imprevisión en el Audiovisual*. Editorial. ABC, 8 junio 2006. p. 4

<sup>85</sup> “La nueva oferta de televisión no busca llegar a la gran masa sino a un público, segmentado, diverso, al que trata de forma individual. Vemos por tanto que la verdadera revolución no es sólo tecnológica, es en parte una revolución sociológica. Si ya el invento de la televisión supuso un cambio en las relaciones familiares (...), con la nueva televisión se deshace el concepto del grupo ya que los nuevos receptores reciben contenidos diferentes adaptados a gustos y expectativas culturales diversas” (MILLÁN PAREDES, TATIANA; CARRILLO DURÁN, MARÍA VICTORIA. *Satélite y Cable: de un medio local a un medio universal*. En LÓPEZ LITA, RAFAEL; FERNÁNDEZ BELTRÁN, FRANCISCO; DURÁN MAÑES, ÁNGELES (eds.) *La prensa local y la prensa gratuita*. Actas del I Congreso de Comunicación Local (Castellón, 28-30 noviembre 2001) Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2002. p. 357

Y aquí volvemos a la referencia inicial. A pesar de la gran aceptación social que ha generado este fenómeno, en España ha quedado arrinconado entre los intereses de la clase dirigente, que veinticinco años después de la aparición del primer operador de televisión local, ha esperado a la digitalización para ‘legalizar’ el sector.

### 2.1.1 De Québec a Cardedeu

La televisión local llega a España cuando en otros países es ya una realidad consolidada. Diversos factores determinan la viabilidad del proyecto televisivo de cercanía o local. Uno de ellos es meramente técnico. A mediados de la década de los 70 del siglo pasado, comienza a ser posible la descentralización de la producción televisiva a través de unidades autónomas de producción. Esta realidad, que supone una auténtica revolución en las televisiones del continente europeo, tarda unos años más en llegar a España.

Sin embargo, el verdadero impulso a la televisión local no se fundamenta en el avance tecnológico, sino en el deseo de la sociedad civil de hacerse presente en el mundo audiovisual. Uno de los principios inexcusables de la TVL, por tanto, pasa por “brindar oportunidades al acceso y la participación de los ciudadanos en la comunidad. De este modo se potenciaría el conocimiento riguroso de los asuntos locales y la formación de opinión activa sobre los mismos. Pero para ello, se hace imprescindible que el desarrollo de la televisión local no quede al arbitrio exclusivo de las leyes de mercado y la comercialidad. Al no estar sujeta a las estrictas necesidades comerciales, la televisión local es un medio idóneo para el fomento de la creación audiovisual y estimular la participación no profesional en el medio televisivo”<sup>86</sup>. Prado y Moragas señalan que la aparición e implantación de estas televisiones locales podría interpretarse como una serie de “experiencias de apropiación popular de las tecnologías audiovisuales (...) síntoma de la existencia de una sociedad civil madura y con gran capacidad propositiva”<sup>87</sup>.

Y el primer reflejo de esa sociedad de la que hablan Prado y Moragas tiene como referencia geográfica el estado de Québec (Canadá). La primera experiencia de la denominada ‘televisión comunitaria’ –iniciativas gestionadas en la mayoría de los casos con independencia de los poderes públicos, y consideradas por autores como Francisco López Cantos como el auténtico germen de la televisión local – tienen lugar en 1969 en esta provincia canadiense, con el proyecto *Tevec*, cuyo objetivo fundamental era la formación y educación de la población de este enclave. *Tevec*, considerada la primera televisión local en el mundo surge como una iniciativa ciudadana, gestionada por colectivos sociales como alternativa a los medios de comunicación oficiales y estatales. *Tevec* pretendía ser alternativa a través de su modelo de gestión, pero también por sus contenidos de interés para la comunidad a la que se dirigía, y por garantizar la representatividad de todos los colectivos sociales en el ámbito en el que esta incipiente televisión estaba implantada. “Es conocido el papel de determinadas televisiones en la conservación de la cultura local e incluso en la recuperación de tradiciones que se

---

<sup>86</sup> COSTA I BADÍA, Pere Oriol. 1992. Op. cit. p. 13

<sup>87</sup> PRADO, Emili; MORAGAS, Miguel. *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana* Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya, 1991



estaban perdiendo, por la difusión y el refuerzo que permiten”<sup>88</sup>, apunta Tatiana Millán Paredes. Pero además de los objetivos culturales, sociales y de gestión alternativa, *Tevec* quería ser un referente para los habitantes de una zona con un fuerte componente identitario común<sup>89</sup>, específico y diferenciado del resto de la población de Canadá.

El camino que *Tevec* inicia en 1969 comienza a recorrerse en Europa en el comienzo de la década de los 70 con unos principios bastante cercanos a los que impulsaron la iniciativa canadiense: las televisiones locales que surgen en Europa pretenden ser alternativas a través de la emisión de contenidos de interés comunitario, además de garantizar la participación de grupos sociales en su programación. El norte y centro de Europa, además de países mediterráneos como Italia, hacen germinar en el continente la televisión de proximidad.

Una de las principales diferencias que encontramos en el desarrollo de la incipiente televisión local en Europa respecto a la que posteriormente se desarrolla en nuestro país, se refiere al sistema de distribución de la señal. En el centro y norte del continente la televisión local va asociada a su distribución por cable, mientras que en España nos encontramos que el cable es un sistema marginal, con una mayor presencia entre las denominadas ‘televisiones comunitarias’ y en algunos ámbitos geográficos muy determinados. Pero, en general, podemos afirmar que el desarrollo de la televisión local en España –igual que las televisiones nacionales públicas y privadas, o autonómicas- ha llegado a través de aquellas iniciativas audiovisuales que emitían sus señales analógicas vía éter<sup>90</sup>.

---

<sup>88</sup> MILLÁN PAREDES, Tatiana. *¿Pantalla o terminal? Un nuevo concepto de televisión* [En línea] Revista Latina de Comunicación Social, nº 57. 2004. La Laguna (Tenerife) [Fecha última consulta 14 marzo 2008] Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041157tatiana.htm>

<sup>89</sup> La provincia de Québec es la más grande de Canadá y cuenta con una población que supera los 7,5 millones de habitantes. La capital de la provincia lleva su mismo nombre, y Montreal la ciudad más poblada. Québec es la única región mayoritariamente francófona de Norteamérica. El francés, que es lengua oficial en la provincia, se ha trasladado del ámbito sociológico al político, y a lo largo del siglo pasado se desarrollaron varios referéndums que promovían la independencia de esta provincia. En la primera mitad del siglo XX el nacionalismo quebequés estaba considerado todavía como un movimiento débil, pero en los comicios de 1962 los partidarios de una mayor autonomía obtuvieron un triunfo claro en el seno de la Confederación canadiense, en una tendencia que se reafirmó con el paso del tiempo. Los grupos independentistas que destacaron en la década de 1960 no lograron consolidarse, y tras la visita de Charles de Gaulle a la provincia en el verano de 1967 la actividad de los separatistas derivó en acciones terroristas, como el secuestro y asesinato del Ministro de Trabajo y vice-primer ministro, Pierre Laporte, en octubre de 1970, reivindicado por el *Frente de Liberación de Québec*. Ese mismo año, el Gobierno federal de Canadá aceptó el idioma francés como lengua co-oficial para frenar la corriente nacionalista. El 20 de Mayo de 1980 los separatistas liderados por René Lévesque obtuvieron el 40,5% de los sufragios mientras que en referéndum, celebrado en octubre de 1995, los separatistas se quedaron a menos de un punto porcentual de conseguirlo con el 49,6% de los votos. La situación ha cambiado de forma radical tras las elecciones celebradas en mayo de 2007. El resultado ha situado al independentista *Partido Quebequés* como tercera fuerza política, tras el *Partido Liberal Quebequés* y la *Acción Democrática de Québec*. La victoria liberal, cuyo partido gobierna en minoría, impedirá que al menos a corto plazo se celebre una nueva consulta popular sobre la independencia de este estado francófono.

<sup>90</sup> El desarrollo de la televisión local por cable ha quedado reducida a la voluntad de las autoridades municipales. Por ejemplo, en la localidad valenciana de Torrent, en 1987, se apoyó y promovió la puesta en marcha de dos televisiones locales por cable, un sistema de emisión que tuvo también un amplio desarrollo en comunidades autónomas como Murcia. Sin embargo, el desarrollo del sector ha dado la razón a aquellos que apostaron por la televisión local por ondas, frente a aquellos que consideraban, en los primeros años de existencia de este fenómeno, que el futuro del sector estaría en la emisión por cable.

El caso de España no es el único; podríamos trazar una línea que dividiera Europa en norte y sur, tan sólo tomando como referencia el sistema de emisión de las televisiones locales. En el norte, la televisión de proximidad se desarrolla principalmente por cable, mientras que los vecinos del sur optan por la señal terrestre. O lo que es lo mismo, en los países con un mayor desarrollo económico (Bélgica, Holanda, Finlandia, Suecia o Dinamarca) la programación local se oferta dentro de las redes de distribución por cable, junto a la programación de cadenas nacionales e internacionales desde principios de la década de los 70. El caso de Bélgica es especialmente significativo, ya que en el año 1976 –cinco años antes de la aparición en España de la primera televisión local- ya funcionaban 12 canales experimentales de cable que incluían programación local<sup>91</sup>.

### **2.1.2 La TVL llega a España en 1981 con *Radio Televisió de Cardedeu***

Sin embargo, y a pesar de algunas diferencias principalmente tecnológicas, la implantación de la televisión local en España sigue, de alguna manera, el esquema recorrido por los países que nos precedieron. Las circunstancias políticas, el empujón tecnológico –que en España tardó mucho más en llegar- y el desfase entre la realidad del sector y su legislación distanciaron su aparición en el tiempo, pero no modificaron el espíritu del fenómeno. Retrasaron su puesta en marcha, pero no desvirtuaron su esencia.

Esos condicionantes motivaron que frente a otros países de nuestro continente -y fuera de él- que comenzaron la aventura televisiva local a mediados de la década de los setenta o, incluso con anterioridad, en nuestro país este camino comenzó a recorrerse en el año 1981, con la mítica *Ràdio Televisió de Cardedeu*, que goza del ‘prestigio’ de ser considerada por la mayoría de los autores como la primera televisión local que emitió en España.

La aparición de la primera televisión local en España en un municipio como Cardedeu puede definirse como lógica. Su nacimiento se produjo en una comunidad autónoma con un fuerte componente nacionalista, después de un régimen político dictatorial y en pleno proceso de transición a la democracia. Así, los habitantes de Cardedeu –a los que seguirán los de otros enclaves de la comunidad autónoma de Cataluña- encontraron en su televisión local una forma de autoafirmarse en su identidad. El origen del fenómeno de la televisión local también esconde un trasfondo socio-político que no podemos obviar: en aquellas comunidades donde existe una identidad propia común, diferenciada del resto del país –bien por motivos lingüísticos, culturales, sociológicos...- existía una mayor inquietud por la puesta en marcha de televisiones locales, gestionadas por los ciudadanos, y encargadas de subrayar las características propias de ese colectivo al que se dirigía. “Lo que define a las Televisiones Locales es su rentabilidad sociocultural, y si hay lugar en el espectro para Televisiones Comerciales que buscan la rentabilidad económica y para Televisiones Estatales que

---

<sup>91</sup> El fenómeno de la televisión local puede tener un antecedente cercano en las radies libres que comenzaron a funcionar en Europa en los años 70. El principio bajo el cual emitían estas emisoras era ‘cambiar la comunicación para cambiar la sociedad’. En España la llegada de estas emisoras coincide con el final del régimen político franquista y la transición democrática. El cambio social y político también se traduce en una transición para los medios audiovisuales: la aparición de las ‘radies libres’ y posteriormente de las televisiones locales permite una desconocida –hasta entonces- participación de los ciudadanos en los medios de comunicación, y para las clases políticas se convierten en el púlpito perfecto para dar a conocer sus planteamientos. El abaratamiento de la tecnología permitió que ese avance llegara a un público cada vez más numeroso.

buscan la rentabilidad política, debe haber espacio para emisoras como las Televisiones Locales que no pretenden la ganancia ni el proselitismo, sino la construcción de ciudadanía, y la mejoría en la calidad de vida de la gente, las Televisiones Locales buscan y defienden la legalidad democrática”<sup>92</sup>.

Las televisiones locales, en muchos lugares de nuestro continente y, por supuesto, en nuestro país, se convirtieron en alternativa al monopolio estatal televisivo, y eso en regiones con una lengua propia y una cultura diferenciada suponía un gran valor en la reafirmación de la colectividad. Esta situación se repitió con relativa frecuencia en los inicios de la televisión local en España, sobre todo en comunidades autónomas como Cataluña o el País Vasco. Con el paso del tiempo, el modelo de televisión local se diversificó, por lo que es difícil establecer patrones comunes. Muchos de los promotores de emisoras, sin olvidar su ámbito de influencia, priorizaron el negocio a los contenidos. En este sentido, cobran valor las palabras de José Luís Garrido Bustamante, cuando señala que “era entonces cuando la presión de los grandes medios de comunicación relegaban a un segundo término las manifestaciones de la cultura local y postergaban las informaciones domesticas. Y era también cuando los comerciantes que abarcaban áreas limitadas de implantación encontraban vedado su acceso a la publicidad televisiva concebida para su proyección nacional o territorial y tarifada con precios proporcionales, pero prohibitivos para este sector de la industria, el comercio y los servicios”<sup>93</sup>. De esta forma, el empresario de la televisión local recibía ingresos publicitarios de sectores económicos que, de otro modo, nunca podría haber tenido un hueco en el medio televisivo.

Con apenas siete mil habitantes, Cardedeu se convierte en la bandera del fomento de la cultura autóctona catalana, de su lengua e idiosincrasia. El nacimiento de *Ràdio Televisió de Cardedeu* tiene lugar en plena transición democrática, y cuando buena parte del pueblo catalán sentía todavía la presión a la que el régimen anterior había sometido a la sociedad y a la clase política de esta comunidad autónoma. Para muchos, *Ràdio Televisió de Cardedeu* marcó el camino para escapar al *centralismo comunicativo* que todavía imperaba en nuestro país, por lo que el ejemplo cundió en otras localidades del entorno. Poco después se sumaron a la experiencia Mataró, Manlleu o Sabadell. La expansión, que trascendió los límites geográficos de Cataluña, siguió la línea del Levante hasta llegar a Andalucía.

José Luís Martínez Albertos, en el transcurso de las VI Jornadas de Estudio para Antiguos Alumnos organizadas, en 1981, por la Universidad de Navarra anticipaba, sin embargo, otro origen: “hay también intentos más o menos anecdóticos: por ejemplo, recordarán ustedes que allá por el año 1976 hubo en Santoña, Santander, una *Radiotelevisión Galán*, así se llamó, que estuvo emitiendo durante algún tiempo una serie de programas hasta que luego desapareció. En Cataluña se han dado casos recientes de emisoras libres, que siguen todavía ahí, y no se sabe hasta qué punto tienen una vida decididamente precisa y clara, como son las emisoras de Cardedeu y

---

<sup>92</sup> LÓPEZ RUANO, SOLEDAD; MILLÁN PAREDES, TATIANA. *Los grandes grupos de comunicación en las televisiones locales de Extremadura*. En LÓPEZ LITA, RAFAEL; FERNÁNDEZ BELTRÁN, FRANCISCO; VILAR MORENO, FERNANDO (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local*. Actas del II Congreso de Comunicación Local (Castellón de la Plana, 17-19 diciembre 2002) Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2003. p. 570

<sup>93</sup> GARRIDO BUSTAMANTE, José Luís. *Programación de la Televisión local*. En Actas del Curso *Radio y Televisión local, entre dos siglos* [CD ROM] Sevilla, 23 septiembre 2004

Granollers, entre otras (...) Parece realmente que poner en marcha una emisora de televisión en España es relativamente fácil, e incluso barato, y al amparo de esta situación y de esta indefinición jurídica en la que nos encontramos, algunas comunidades locales o comunidades de vecinos han tomado la decisión de iniciar este camino por libre y por su cuenta”<sup>94</sup>.

Más allá de quién ostente el título honorífico de primera televisión local en España, Martínez Albertos destaca, sobre todos, dos factores que marcarán la evolución de este sector del audiovisual español: la escasa aportación económica necesaria para la puesta en marcha de un canal local y, mucho más importante, la indefinición jurídica en la que los promotores de estos canales se han visto obligados a desenvolverse. Al respecto, Francisco López Cantos acusa a los poderes políticos de desprestigiar o, al menos, omitir “hasta la fecha el fundamental papel que la televisión local debe jugar en el conjunto del sistema televisivo”<sup>95</sup>.

Para un municipio con una población cercana –entonces- a los siete mil habitantes, la puesta en marcha de *Ràdio Televisió de Cardedeu* fue todo un reto. La asamblea constitutiva de la emisora, celebrada el 7 de junio de 1980, se convirtió en la primera de sus emisiones; aunque su puesta en marcha definitiva tiene como fecha el 23 de junio de 1981<sup>96</sup>. Esta primera televisión comunitaria comenzó sus emisiones gracias a un millón de pesetas (seis mil euros) que aportaron vecinos de la localidad y miembros de la *Asociación de Amigos de la Radio y Televisión Cardedeu*, entidad que gestionaba el funcionamiento de la misma. La financiación de los equipos se consiguió gracias a una suscripción popular de cuatrocientas participaciones de 5.000 pesetas (30€) cada una. El aspecto económico, como acabamos de comprobar, no condicionaba la puesta en marcha de estas televisiones, en un momento en el que también la tecnología necesaria para estas iniciativas era mucho más accesible. Por cierto, las primeras emisiones de *Ràdio Televisió Cardedeu* –que intentó evitar la Guardia Civil- fueron posibles gracias a los equipos prestados por un ingeniero italiano. Después de superar numerosos problemas judiciales, *Ràdio Televisió de Cardedeu* emitió un informativo semanal de una hora de duración. El apoyo social se vio refrendado por el político. El propio presidente del Parlament de Catalunya, Herbert Barrera, respaldó la iniciativa de Cardedeu. Este apoyo tuvo un doble significado: por una parte venía a demostrar que el contexto social y político en el que nacía la televisión local en España iba a hacer muy necesaria la anuencia del poder político y, por otra, el apoyo del Govern y de las instituciones políticas transparentaba que siempre estarían ‘detrás’ del proyecto; sería muy difícil –como así ha sido- que estas iniciativas televisivas locales fueran gestionadas íntegramente por el ciudadano<sup>97</sup>, sin que las *sugerencias* u orientaciones del poder político tuvieran eco en sus espacios.

---

<sup>94</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, J. Luís. *La televisión en España*. En *Televisión Pública. Televisión Privada*. Actas VI Jornadas de Estudio para antiguos alumnos (Pamplona, 1 y 2 mayo 1981) Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1982. pp. 139 – 149.

<sup>95</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op. cit. p. 10

<sup>96</sup> José Luís Martínez Albertos, en *La televisión en España* (Op. cit.), destaca que en 1981 se formularon algunas peticiones al gobierno de nuevas emisoras de televisión, basadas en los artículos 20 y 28 de la Constitución Española. Entre los solicitantes, además de algunos a título personal como Jiménez de Parga o Martín Ferrand, encontramos a grupos como *Promotora de Televisión Catalana*, *Televisión Andaluza*, el complejo *Sertel*, de la *Cadena Ser* o *Antena 3*. A pesar de estas solicitudes, fue Cardedeu la que comenzó sus emisiones en 1981.

<sup>97</sup> La televisión local, en teoría, es una clara expresión de la comunicación puesta al servicio del ciudadano. Se plantea como un modelo ‘democráticamente’ puro, en el que los colectivos sociales

### 2.1.3 Cataluña, Levante, Andalucía... La TVL crece en España

El nacimiento de la televisión local<sup>98</sup> en España supuso la aparición de un nuevo operador que rompía con el monopolio de la televisión pública estatal<sup>99</sup> y, como consecuencia de ello, sobre la mesa del audiovisual español aparecía un operador que se convertía en alternativa al modelo comunicativo centralista, en buena parte centralizado, e institucional prevaleciente hasta ese momento<sup>100</sup>. A Cardedeu le siguieron otras localidades catalanas como Mataró, Manlleu o Sabadell, y otros municipios levantinos y andaluces en los años siguientes en los que la televisión local fue tomando cuerpo: Sanlúcar de Barrameda (1982), *Tv Axarquía* (1982) o *Canal Almería* (1984).

---

gestionan y asumen el proyecto para la sociedad. Podríamos resumir en ‘una televisión del pueblo y para el pueblo’. Pero la realidad tergiversó ese principio, ya que la apertura a la ciudadanía no ha sido tolerada en plenitud por las distintas administraciones. Estamos ante medios de comunicación que pueden convertirse en altavoces de los intereses de las clases dirigentes, y que durante estos veinticinco años de historia han estado bajo la mirada atenta de los políticos. Las concesiones, el reparto de publicidad y otros condicionantes más o menos evidentes han servido para conducir, reconducir y mantener bajo control a muchas televisiones locales en España.

<sup>98</sup> La aparición de la televisión local con anterioridad a las autonómicas demuestra que fueron aquellas las que, de una forma modesta, se encargaron de resquebrajar el monopolio televisivo preexistente. Es evidente que el peso específico de aquellas pioneras de ‘lo local’ era prácticamente inexistente, algo que no ocurrió con la aparición de las autonómicas, que supusieron un trasiego de audiencia desde los dos canales de *TVE* hasta las televisiones públicas regionales. La aparición de las autonómicas tuvo unas consecuencias para el mercado televisivo español que las locales, todavía hoy, un cuarto de siglo más tarde, no han conseguido paliar. Numerosos autores atribuyen a los canales públicos de ámbito regional la ruptura del monopolio televisivo dominado por *TVE*. Así, José Carlos Rueda Laffond y María del Mar Chicharro Merayo señalan que “en lo que a la pequeña pantalla se refiere, los años ochenta supusieron para el telespectador la posibilidad de enfrentarse a un modelo de televisión diferente, y sobre el que podía desplegar buena parte de los comportamientos de compra que ya venía utilizando en relación con otros productos liberalizados tiempo ha y ofertados conforme a la lógica del libre mercado. En concreto, la Ley de Televisión Privada, aprobada el 3 de mayo de 1988, marcó el comienzo de una era de consumo, pero también de oferta, sustancialmente diferente. El monopolio televisivo ejercido por la administración central se había quebrado previamente con la aparición en cascada de las primeras televisiones autonómicas, que ya en los ochenta, inauguraron una breve etapa de pluralismo televisivo más que prudente. De hecho, entendemos que la integración de las televisiones autonómicas sirvió para articular un primer espacio de experimentación. Programadores y consumidores tuvieron la posibilidad de anticipar, si bien de manera infradimensionada, algunas de las consecuencias que para la oferta televisiva y para sus públicos podía tener la inminente multiplicación televisiva”. (RUEDA LAFFOND, José Carlos, CHICHARRO MERAYO, María del Mar. *La televisión en España 1956-2006*. Madrid, Fragua, 2006. p. 28)

<sup>99</sup> En España no se puede hablar de descentralización del sistema televisivo hasta la aparición de las televisiones locales. Sin embargo, desde mediados de los años 60 se asiste a una apertura progresiva de la programación que inicialmente *TVE* emitía desde Prado del Rey. Las primeras delegaciones que *Televisión Española* abre fuera de Madrid se sitúan en Barcelona y Canarias, a las que siguen Sevilla, Valencia y Santiago de Compostela. Las primeras desconexiones informativas llegarían en 1974 –siete años antes de la aparición de la primera televisión local en nuestro país- pero el modelo televisivo, a pesar de esa incipiente apertura, seguía supeditado a Prado del Rey. Todavía no había llegado el momento de la descentralización vía televisiones locales.

El nacimiento de las televisiones locales en España coincide con un período de transición política. Pero todavía, en 1981, quedan muchos rescoldos de la estructura del régimen que, en el caso de la televisión, dejó como legado un monopolio, tanto de los contenidos como de la distribución de la señal. En este último caso, hasta 1988 no se creó *Retevisión* para la gestión técnica de la red de televisión estatal.

<sup>100</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op. cit. p. 10

En el caso de la localidad gaditana, “resultaba casi imposible la recepción de la señal de la televisión nacional, debido a su situación geográfica. Para solventar este problema, aproximadamente por las mismas fechas que surgía la TVL en Cardedeu, un empresario privado instaló un repetidor para el municipio, distribuyendo la señal posteriormente mediante cable a todos los vecinos. A las señales de televisión nacional que se suministraban, se le añadiría posteriormente, otro canal, informativos y programas de contenido específicamente local”<sup>101</sup>.

En Sanlúcar de Barrameda, como en otros municipios, las primeras experiencias de televisión local se sustentaron en la difusión de la señal por cable. Sin embargo, el fenómeno de la televisión de proximidad en España se ha desarrollado por la difusión de sus contenidos a través de las ondas<sup>102</sup>. Rozados Oliva señala que “el antecedente de las actuales televisiones locales hay que situarlo realmente en un doble origen: el caso catalán, con el objetivo de cumplir una finalidad de tipo cultural; mientras que en los otros supuestos, surgidos principalmente en Andalucía (...) subyace una finalidad de orden comercial, en algunos casos al amparo de una necesidad de carácter técnico. Las empresas que suministraban inicialmente el servicio de televisión por cable fueron ampliando sus servicios, con el paso del tiempo, ofreciendo su programación también por ondas, lo que les permitió llegar a aquellos ciudadanos a los que no podían ofrecérseles los servicios de cable. Se genera, de este modo, una directa conexión entre las primitivas redes de cable y el suministro de los servicios de televisión a través de las mismas y el desarrollo de este servicio por medio de las ondas, de manera que, en la mayoría de las ocasiones, han sido los mismos operadores los que han venido prestando ambos servicios, o han abandonado uno de ellos para continuar con el otro.

Posteriormente, cuando comienza a extenderse el fenómeno de la televisión local por ondas, con la proliferación de multitud de ellas, esa conexión con el cable comienza a diluirse, en la mayoría de los casos por tratarse de emisoras municipales que iniciaban sus transmisiones por primera vez a través de ese medio, sin ánimo lucrativo, por lo que no necesitaban de las infraestructuras de que precisa la transmisión por cable, en la que sí hay un afán mercantil patente”<sup>103</sup>.

La expansión de la televisión local en España no obedece a patrones preestablecidos. Mientras que en algunas localidades los operadores de televisión de proximidad siguen las pautas marcadas por *Tevec* o por *Ràdio Televisió de Cardedeu* de presentar una programación alternativa y en manos de un colectivo social; en otros lugares se opta casi desde el principio por un modelo mucho más comercial y, por tanto, opuesto al anterior. Casi desde el origen de la televisión local en España encontramos ejemplos de emisoras gestionadas por iniciativa popular, mientras que en otros

---

<sup>101</sup> ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. *La televisión local por ondas*. Granada: Comares, 2001. p. 47

<sup>102</sup> No podemos dejar de aludir a la experiencia de los denominados ‘vídeos comunitarios’ como germen también del fenómeno televisivo local en España: “Inicialmente, éstos consistían en la transmisión de una señal de vídeo que se inyectaba en la red de distribución de la señal de televisión de un bloque de propietarios o de una comunidad de vecinos, y a través de la que se trasmitían fundamentalmente películas y documentales. Este servicio se iría perfeccionando poco a poco. Si en un principio la función de decidir la programación a difundir era desempeñada por el encargado del bloque de viviendas o el presidente de la comunidad, pronto aparecerían empresas mercantiles que se encargaron de suministrar dicho servicio. Y lo que en un primer instante abarcaba tan sólo un bloque de viviendas o una comunidad de propietarios, se fue extendiendo a propiedades vecinas, a barrios, a zonas del municipio, hasta extenderse al conjunto del núcleo urbano de población”. (Ibídem, pp. 48-49)

<sup>103</sup> Ibídem p. 48

observamos a empresarios dedicados a obtener beneficio de la apuesta televisiva de proximidad. Francisco López Cantos señala que “en este tipo de iniciativa de televisión local comercial e, inicialmente por cable, que se viene desarrollando en el estado español desde entonces impera, por tanto, una tendencia irrenunciable a intentar implantar una estrategia empresarial dirigida a la obtención de beneficios. Estrategia que lleva, sin duda, a utilizar formas de asociación y adoptar parrillas de programación que disminuyen los riesgos de producción de contenidos propios y que acaba por dejar de lado cualquier interés de situar estas televisiones como alternativa ciudadana en el sentido en que hablábamos para la televisión comunitaria”<sup>104</sup>. Estos dos modelos – comercial y comunitario- se han desarrollado en España al margen de cualquier legislación.

#### 2.1.4 La TVL crece en la ‘alegalidad’

La televisión local en España experimentó, desde sus orígenes un crecimiento significativo aunque difícilmente cuantificable. La alegalidad que ha vivido el sector ha motivado que un buen número de emisoras de TVL hayan vivido no ya en situación de alegalidad, sino en una auténtica clandestinidad, por lo que la cuantificación del fenómeno televisivo local es muy difícil de establecer. Para valorar este proceso, sin embargo, nos hemos encontrado con algunos estudios que, aunque parciales e incompletos, nos han permitido marcar algunos valores de referencia para acotar el fenómeno. La expansión de la televisión local en España desde entonces es difícil de determinar. Según la Asociación de Televisiones Locales (ATEL) en 1994 podrían existir ya 394 emisoras. Ese mismo año el volumen de negocio estimado, principalmente a través de los ingresos publicitarios, podría llegar a los 60 millones de euros; darían empleo a diez mil personas; y tendrían una audiencia potencial de medio millón de telespectadores. La falta de un sistema fiable de medición de audiencias, la idiosincrasia de numerosas televisiones locales y la inestabilidad del sector hacen que debamos adoptar con relatividad esos datos, que podrían estar ‘inflados’ para dar validez al sector. Sin embargo, aún jugando con un margen de error considerable, en 1994, trece años después de la aparición de *Ràdio Televisió de Cardedeu*, estamos ante un fenómeno a tener en cuenta<sup>105</sup>.

Y si seguimos con cifras que nos permitan trazar un perfil del sector, según el tercer “Censo AMIC de Televisiones Locales”, publicado en octubre de 2002, el número de televisiones locales que emitían en nuestro país ascendía a 897. “En relación a 1999 se produce un incremento tanto en la cantidad de televisiones (ascienden un 21%, ya que el anterior censo aparecían registradas un total de 741) como en el número de municipios por el que se distribuyen (incremento de un 9.6% en comparación con los 553 municipios de 1999)”<sup>106</sup>. Algunos datos significativos que ofrecía este censo indicaban que de los 606 municipios con televisión local, la gran mayoría, cuatrocientas sesenta y cuatro localidades, tan sólo disponían de una emisora local; ochenta y dos municipios

---

<sup>104</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op, cit. p. 20.

<sup>105</sup> Según José Luís Garrido Bustamante en la ponencia *Programación de la televisión local*, ofrecida en el curso *Radio y Televisión local* (Sevilla, 23 de septiembre 2004), en el año 1995, la provincia de Barcelona contaría con 63 emisoras locales, seguida de Alicante, con 48. A continuación se encontrarían las provincias andaluzas de Sevilla, Málaga y Córdoba, con 47, 39 y 36 emisoras de televisión local.

<sup>106</sup> Según datos del resumen del Censo de Televisiones Locales Octubre 2002, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [En línea] [Fecha última consulta 08 junio 2006] (Disponible en <http://www.aimc.es/aimc.php>)

disponían de dos operadores; mientras que los sesenta restantes contaban con tres o más emisoras.

En ese momento tan sólo tres comunidades autónomas, Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña, por ese orden, superaban las cien emisoras locales de televisión. En el caso de la comunidad autónoma andaluza, la cifra llegaba prácticamente a las trescientas, 283. Detrás de estas tres, pero a una considerable distancia cuantitativa se encontraba, en 2002, Castilla y León, con 51 emisoras. Sin embargo, “la característica más acusada dentro del colectivo de televisiones locales continúa siendo la variabilidad. Coexisten emisoras que emiten un día a la semana durante dos horas, e incluso aquéllas que sólo emiten durante las fiestas de la localidad, con organizaciones que cuentan con un presupuesto de cierta entidad, con un alcance significativo y con una programación regular y amplia.

La variabilidad no sólo está en el tamaño y horario de las emisoras, sino también en otras características como el sistema de difusión (por ondas hertzianas o por cable), la propiedad (municipal, privada o mixta), etc.”<sup>107</sup>. A pesar de estas cifras, es muy complicado establecer el número exacto de televisiones locales que funcionan en España. En la conversación que mantuvimos con el director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes el 4 de mayo de 2006, se refirió a 1.500 operadores de televisión local en España ese año.

*Ràdio Televisió de Cardedeu* se adelantó casi un año y medio a la puesta en marcha de la primera televisión autonómica en España, *ETB*, que comenzó sus emisiones en diciembre de 1982; y casi nueve años a *Antena 3*, la primera privada de ámbito nacional, que comenzó a emitir el 25 de enero de 1990. La aparición de la televisión local fue la causante de la ruptura del monopolio televisivo, como hemos señalado con anterioridad. Y, además, lo rompió en un doble sentido, ya que abrió la posibilidad a nuevos operadores y que éstos pusieran unos incipientes –y muchas veces rudimentarios- medios de comunicación al servicio del ciudadano. La calidad técnica de estas emisiones dejaba mucho que desear en la mayoría de los casos, pero la ‘libertad de expresión’ recuperada por los vecinos de los municipios que secundaron a Cardedeu ‘compensaban’ las carencias técnicas.

Gráfico 1

<b>Evolución número emisoras por CC.AA</b>			
<b>Abril 1999-Octubre 2002</b>			
	<b>Abril</b>	<b>Octubre</b>	<b>% Variación</b>
	<b>1999</b>	<b>2002</b>	<b>Oct. 02/ Abril 99</b>
<b>Andalucía</b>	229	283	23.6
<b>Aragón</b>	17	22	29.4
<b>Asturias</b>	7	13	85.7
<b>Baleares</b>	24	25	4.2
<b>Canarias</b>	40	47	17.5
<b>Cantabria</b>	6	10	66.7
<b>Castilla y León</b>	31	55	77.4

<sup>107</sup> LÍNEA ABIERTA. [En línea] Madrid. Ed. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Número 33. Octubre 2002. [Fecha última consulta 29 junio 2006] Disponible en: [http://download.aimc.es/aimc/07información/LineAbierta\\_33.pdf](http://download.aimc.es/aimc/07información/LineAbierta_33.pdf)



Evolución número emisoras por CC.AA Abril 1999-Octubre 2002 (cont.)			
	Abril 1999	Octubre 2002	% Variación Oct. 02/ Abril 99
<b>C-La Mancha</b>	37	41	10.8
<b>Cataluña</b>	114	115	0.9
<b>Ceuta y Melilla</b>	2	4	100.0
<b>C. Valenciana</b>	97	122	25.8
<b>Extremadura</b>	12	20	66.7
<b>Galicia</b>	35	35	0.0
<b>Madrid</b>	32	36	12.5
<b>Murcia</b>	31	30	-3.2
<b>Navarra</b>	4	6	50.0
<b>País Vasco</b>	19	27	42.1
<b>La Rioja</b>	4	6	50.0
<b>Total</b>	<b>741</b>	<b>897</b>	<b>21.1</b>

Fuente AIMC. Elaboración propia

No se puede desestimar, por tanto, el valor del fenómeno televisivo local. Sin embargo, los legisladores primero obviaron y después postergaron la regulación del sector. Con la puesta en funcionamiento de *ETB* y, posteriormente, de *TV3*, el Ejecutivo tiene que regular el sector de las televisiones autonómicas, y lo hace a través de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión. Las televisiones privadas de ámbito nacional fueron las siguientes en tener su marco legal propio. La Ley 10/1988 de 3 de mayo, de Televisión Privada abrió la puerta a las emisiones de *Telecinco*, *Antena 3* y *Canal +*, pero no legisló nada sobre las televisiones privadas de ámbito regional y local. Según algunos autores, como Francisco López Cantos<sup>108</sup>, toda esta iniciativa se podría catalogar como un intento coordinado de coartar y frenar la iniciativa local en el ámbito de la televisión.

La ansiada legislación llegó con la Ley 41/95 de 22 de diciembre de Televisión Local por Ondas Terrestres. En el preámbulo de la ley intentan ‘justificar’ el retraso con el que se ha promulgado la misma. Tras enumerar las Leyes 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión; 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión; 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, y 35/1992, de 22 de diciembre, de la Televisión por Satélite, los legisladores reconocen que: “Este conjunto de normas legales ha dejado fuera de la prestación del servicio de televisión por ondas hertzianas a los ámbitos territoriales de carácter estrictamente local, debido esencialmente a la organización de la televisión en España que ha partido de televisiones de ámbito nacional, para una vez consolidadas, organizar el servicio en el ámbito local”<sup>109</sup>. No podemos, como veremos más adelante, estar demasiado de acuerdo con esta exposición, ya que la evolución del sector de la televisión local ha sido independiente de los deseos del legislador al que, en su ‘debe’ particular tenemos que

<sup>108</sup> LÓPEZ CANTOS, FRANCISCO. Op. cit.

<sup>109</sup> España. Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres [En línea] Boletín Oficial del Estado nº 309. Fecha publicación 27 diciembre 1995. pp. 36940-36944. Preámbulo [Fecha última consulta 16 agosto 2006]  
Disponibile en [www.boe.es/g.bases\\_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1995/27707](http://www.boe.es/g.bases_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1995/27707).

anotar el deseo de controlar estas pequeñas emisoras, pero sin cumplir con su obligación de legislar su concesión y funcionamiento<sup>110</sup>.

Y la aplicación punitiva de la ley tuvo también su espacio, sobre todo en los primeros años de existencia de la televisión local. Este sector que, por cobertura, programación y características no era competencia para ninguno de los grandes operadores nacionales y, posteriormente, autonómicos, que funcionaban en nuestro país, tan sólo podía convertirse en un medio ‘molesto’ para las administraciones locales, regionales y nacionales. La televisión local pionera, *Ràdio Televisió de Cardedeu*, estuvo a punto de ser precintada. Otras, como una televisión local en Coria (Cáceres) tuvieron menos fortuna y sufrieron el cierre de sus instalaciones y la prohibición de sus emisiones. “Algunas de estas emisoras se cimentaban sobre veteranas productoras de vídeo. Otras habían empezado tímidamente con programas de barrio en las grandes ciudades. Muchas habían sufrido las incomprensiones burocráticas de la alegalidad, es decir de la carencia del marco jurídico normativo que pudiera ampararlas.

Padecieron la apertura de expedientes sancionadores, fueron prohibidas... Y hasta produjeron algún que otro incidente pintoresco como el protagonizado por el alto funcionario de la Jefatura Provincial de Telecomunicaciones de Madrid que al solicitar el cese inmediato de las emisiones de una televisión local por no disponer de autorización administrativa tuvo que poner cara de póquer ante la pregunta de su director: ‘¿En qué ventanilla la puedo pedir?’.

Al Gobierno de entonces no le gustaba mucho abordar el tema. Y la prueba es que el proyecto de Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres no se publicó hasta el seis de febrero de 1995, con temores y estrechuras tales como conceder absoluta prioridad a los ayuntamientos con lo que se desmontaba el principal argumento manejado hasta entonces para no legalizar la actividad de la televisión local, la escasez de frecuencias, ya que el proyecto legislativo concedía de facto ocho mil permisos a los ocho mil municipios presuntamente interesados”<sup>111</sup>.

La alegalidad del sector y la presión a la que estaban sometidas las televisiones locales por parte de las diferentes administraciones, provocaron que apenas tres años después del nacimiento de la televisión local de Cardedeu, se convoque el I Encuentro de Televisiones Locales, el 27 de octubre de 1984, en el que participaron representantes de treinta y dos localidades, y en cuyas conclusiones se apuntaron algunas líneas de lo que debería ser el modelo de la televisión local en España. Un año más tarde, el 29 de junio de 1985, se constituye la *Fundación Pro-legalización de Televisiones Locales en Cataluña*<sup>112</sup>.

Con el paso del tiempo, el movimiento asociativo de televisiones locales también se va asentando, lo que posibilita que surja una de las asociaciones más importantes, *ATEL (Asociación de Televisiones Locales)*, en un encuentro celebrado en 1991 en Segovia.

---

<sup>110</sup> Además de la legislación citada, la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, completaba un cuerpo legal amplio pero no suficiente, sobre todo porque ninguna de esas leyes contemplaba un marco pujante como el de la televisión local.

<sup>111</sup> GARRIDO BUSTAMANTE, José Luís. Op. cit.

<sup>112</sup> Esta Fundación aglutinaba a emisoras locales de la comunidad autónoma catalana, promovidas en su mayoría por iniciativa social y con un fuerte contenido social y cultural. Para los integrantes de la misma, que no tenían ánimo de lucro, el objetivo de la puesta en marcha de una televisión local en Cataluña era avanzar en la normalización lingüística.

Esta nueva asociación promueve e impulsa el modelo de televisión local basada en una alternativa profesional, de calidad y con recursos suficientes para su funcionamiento. Los promotores de televisión local agrupados en *ATEL* optaron por un modelo sólido sin más restricción que la propia cobertura, inferior a las emisoras regionales. En un mundo cada vez más competitivo, en el que ya habían comenzado a emitir las privadas<sup>113</sup>, las locales querían ofrecer un modelo profesional y con una calidad similar a la de cualquier otro operador nacional o regional, fueran de iniciativa pública o privada.

No todos los impulsos asociativos tuvieron la misma repercusión. En 1992 nace en Valencia la *Coordinadora Estatal de Televisiones Locales (CETEL)*, que aglutinaba a las federaciones andaluza, catalana, valenciana, balear y canaria. *CETEL* apenas tuvo incidencia en el mercado de la televisión local.

Pero el fenómeno asociativo no sólo tuvo como referente histórico los primeros años de la televisión local en España. En la actualidad, momento en el que afrontan su transición a la TDT, buena parte de las televisiones locales y autonómicas privadas de nuestro país han constituido la *Asociación Española de Televisiones Digitales Privadas Autonómicas y Locales, ASODAL*, presentada el 20 de septiembre de 2007 en la Asociación de la Prensa de Madrid. En dicho acto, el director de medios digitales de *Vocento*, José María Martín Guirado, se refería al sector de la televisión local “como todavía invertebrado, por lo que *ASODAL* espera, a medida que se vayan resolviendo los concursos de TDT Local, que el sector de la TV Local digital tenga un marco regulatorio que le permita desarrollarse de manera sostenible (...) Una de las grandes preocupaciones [de *ASODAL*] es que la Administración sea capaz de acabar con las TV Locales que emiten en analógico sin tener licencia, dado que a partir de 2008 se producirá el apagón analógico para las TV Locales y las que hayan obtenido licencia en digital deben velar por un mercado (...). Javier Cremades, secretario general de *ASODAL*, ha señalado que España vive una situación inaudita en cuanto a TV Local con respecto a Europa, dado que la ley de 1995 sobre las Telecomunicaciones por cable no reguló ese sector, y ha tenido que esperar hasta la implantación de la TDT para ser ordenado. Ante todo hay que señalar que la TV Local es necesaria y que se mantiene viva en todos los países del mundo”<sup>114</sup>. En el momento de la *puesta de largo* de la asociación, formaban parte de la misma relevantes promotores de televisión local en España como *Vocento*, *Popular Televisión*, *Prensa Ibérica* o *Mediamed*.

El crecimiento, a veces frenético, y casi siempre desordenado –por carecer de marco legal- de la televisión local provocó situaciones irregulares en numerosos enclaves de nuestra geografía. La expansión de la televisión local por ondas supone la ocupación del espectro radioeléctrico que el Estado no había reservado para estos operadores. A la Ley 41/1995 no le siguió el desarrollo del Plan Técnico que hubiera determinado qué frecuencias quedaban reservadas para los operadores locales. Este hecho ha motivado que sobre las televisiones locales haya existido siempre un riesgo latente de cierre por ocupación ilegal del espectro, del que es titular el Estado.

---

<sup>113</sup> La Ley 10/88, de 3 de mayo, de Televisiones Privadas posibilitó que el 25 de enero de 1990 *Antena 3* iniciara sus emisiones.

<sup>114</sup> CINEYTELE.COM. *Se presenta en sociedad ASODAL, la Asociación Española de Televisiones Digitales Privadas Autonómicas y Locales* [En Línea] 20 de septiembre, 2007 [Fecha última consulta 24 septiembre 2007] Disponible en <http://www.cineytele.com/supernoticia.php?noticia=20851>

Esta situación no amedrentó a los promotores de emisoras de televisión local que, como en las comunidades autónomas de Canarias, Baleares y Castilla y León<sup>115</sup>, ocuparon el espacio que teóricamente estaba destinado al desarrollo de la televisión autonómica. Autores como López Cantos ‘bendicen’ esta política de hechos consumados protagonizada por los operadores de televisión local en España, frente a aquellos que temían que una irrupción masiva de estos pequeños emisores pudiera colapsar el espectro radioeléctrico. “Argumentar durante los últimos años que el espacio radioeléctrico es un bien escaso, está saturado y no se puede ordenar es, desde luego, un argumento insostenible. Salta a la vista que las televisiones locales siguen existiendo y ocupando espacio en el espectro y, excepto casos aislados, sin perturbar a otros emisores: en consecuencia, no parece que las casi setecientas frecuencias actuales de televisión local analógica sean, digamos, tan pocas como para considerarlas escasas”<sup>116</sup>.

### 2.1.5 Un crecimiento en 5 etapas

En ese contexto, y bajo ese marco legal, la televisión local en España se desarrolla con rapidez. Autores como Agustín García Matilla y Francisco Pérez<sup>117</sup> señalan tres grandes etapas:

1. Desde sus orígenes hasta 1985. Durante este período la televisión local se identifica como un “instrumento de participación y acceso directo” en el que se garantiza la “libertad de expresión”
2. 1985-1990. Se desarrolla la iniciativa privada y las televisiones comunitarias se transforman en televisiones locales. Además, se percibe un “lento proceso de incorporación de los ayuntamientos a la televisión local”
3. Década 90. Se incorpora al sector la iniciativa empresarial y de grupos locales de prensa y radio. La programación de las televisiones locales se vuelve más generalista.

A esta clasificación podríamos añadir otros momentos de inflexión: la promulgación de la Ley 41/1995, de Televisión Local por Ondas Terrestres y, la entrada de los grandes grupos de comunicación, como *Prisa*<sup>118</sup>. Según Emili Prado y Miguel de

---

<sup>115</sup> En Castilla y León se opta por una televisión regional conformada a partir de emisoras locales y gestionada por la iniciativa privada. La televisión autonómica castellano leonesa nace en septiembre de 1998 a partir de emisoras de cable locales que emiten a través de *Retecal*.

<sup>116</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op. cit. p. 100

<sup>117</sup> GARCÍA MATILLA, Agustín; PÉREZ, Francisco. *La televisión local como propuesta innovadora de comunicación*. En CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) Op. cit.

<sup>118</sup> Ya en los años 80 la *Cadena Ser*, a través de la sociedad *TELESER* solicitó al Ministerio de la Presidencia la concesión de un canal de televisión. Aunque este proyecto culminaría años más tarde con la puesta en marcha de *Canal +*, podríamos encontrar aquí los orígenes de *Localia*, la cadena de televisiones locales del grupo *PRISA*. Joaquín Peláez, en 1981 director de Relaciones Externas de la *Sociedad Española de Radiodifusión*, señalaba que: “todos vamos a lo viable y factible. Una televisión de carácter local-regional, con programas nacionales, directos o diferidos, utilizando los modelos actuales de enlace con microondas, o en el futuro, vía satélite. Cuando los que no son partidarios o se oponen a la televisión privada o independiente, hablan de la colonización cultural, sin duda olvidan que muy pronto, desde cualquier domicilio y por medio de una antena parabólica, cualquier ciudadano español va a poder recibir directamente programas en castellano, transmitidos desde Estados Unidos, Luxemburgo, Francia o Inglaterra. Si previamente no hay una televisión de carácter local, identificada con el sentido y la tradición de los distintos pueblos de España, difícil podrá ser competir con esa colonización. En este

Moragas “el interés por la comunicación local se ha generalizado y ha dejado de ser sólo el objeto de interés de las prácticas alternativas. A la multiplicidad de iniciativas privadas en el sector, le siguen ahora un nuevo movimiento de interés hacia el ámbito local incluso por parte de los viejos y anquilosados monopolios que intentan adaptarse a las nuevas necesidades de la concurrencia”<sup>119</sup>.

En esta misma línea también se encuentra Rozados Oliva, quien subraya que “en los últimos tiempos se ha producido un espectacular incremento de su número a raíz del creciente interés que estas televisiones han empezado a cobrar para los grandes grupos de comunicación de nuestro país, que han comenzado a posicionarse en el sector, ya sea instalando nuevas emisoras o adquiriendo algunas de las que ya se encuentran en funcionamiento, ante la posibilidad de que, tarde o temprano, se lleve a efecto el reparto de frecuencias”<sup>120</sup>. Este fenómeno ya aparece reflejado en el *Censo de Televisiones Locales 2002*, en el que se indica que son doscientas setenta y ocho las emisoras asociadas a alguna de las diez redes a las que alude dicho censo, o lo que es lo mismo, una de cada tres televisiones locales de nuestro país formaba parte ya de alguna cadena. Esta cifra nos muestra también que *Localia* podía aglutinar a más del 7 por ciento de las televisiones locales del país, muy por encima de su perseguidora, *Canal 47 TV*, que no llegaba al 5 por ciento. En el caso de *Popular Televisión*, entonces con tan sólo tres emisoras, significaba apenas el 0’3 por ciento del total.

Gráfico 2

Porcentaje TV locales en cadenas. Censo AIMC 2002		
Red	Nº emisoras	% sobre total (897)
<i>Localia</i>	65	7’3%
<i>Grupo Canal 47 TV</i>	43	4’8%
<i>Local Media S.L.-Cadena Local TV</i>	38	4’2%
<i>UNE</i>	66	7’3%
<i>Grupo Correo Prensa Española</i>	30	3’4%
<i>Televisión Castilla y León</i>	18	2%
<i>Canal 4 Castilla y León</i>	12	1’3%
<i>Popular TV</i>	3	0’3%
<i>Flaix TV</i>	3	0’3%
<i>TVL Canal 39 / Tele Sierra</i>	-	-
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>30’9%</b>

Fuente AIMC. Elaboración propia

Un año después de la elaboración del censo, María Teresa Soto y Francesc Xavier Ribes señalaban que “en el sector de la televisión local se observan tres tendencias dominantes: un proceso de industrialización, la voluntad de los operadores por ampliar su ámbito de cobertura más allá del municipio, y la presencia creciente de los grandes

---

sentido se mueve nuestra filosofía empresarial. Sabemos que estamos en una época en que el avance de la tecnología va a cambiar fundamentalmente los medios de hacer televisión. El cable, los sistemas de televisión pagada, los aparatos para producir juegos en la pantalla del televisor, el videocasete, el video-disco, y por supuesto, los satélites, van a cambiar mucho las cosas, hasta el punto de que cada ser humano pueda hacerse su propia programación. Sabemos que estamos en el momento en que se inicia la desmasificación de los medios de comunicación masivos. Por supuesto, que esto no se realiza en poco tiempo; quizá en veinte años”. (PELÁEZ, J. *La Ser*. En *Televisión Pública. Televisión Privada*. Actas VI Jornadas de Estudio para antiguos alumnos (Pamplona, 1 y 2 mayo 1981) Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1982)

<sup>119</sup> PRADO, Emili; MORAGAS, Miguel de. Op. cit. p. 14

<sup>120</sup> ROZADOS OLIVA, MANUEL JESÚS. Op. cit. p. 49

grupos de comunicación. Estos se posicionan en el sector local por tres razones fundamentales: 1.- conocen el valor de mercado de sus audiencias, en especial cerca de los núcleos de población mayores; 2.- utilizan el ámbito como vía para introducirse en la industria audiovisual, y 3.- se sitúan estratégicamente frente al próximo reparto de licencias.

Así, destacan grupos como *Prisa* y *Vocento* (antiguo *Grupo Correo-Prensa Española*). El primero se organiza fundamentalmente en torno a su empresa *Pretesa* que se encarga, mediante la marca *Localia*, de gestionar televisiones (propias o de terceros) y comercializar parrillas de programación para su venta. El segundo, con una estructura más compleja y diferentes estrategias, está interesado en el multimedia regional (cada diario gestiona una televisión local), y en la distribución de contenido para televisiones locales, y es accionista en televisiones de distinta cobertura<sup>121</sup>. De una forma muy gráfica, estos autores señalaban que “en el terreno autonómico y local de la TDT se llevan a cabo ágilmente alianzas y posicionamientos estratégicos de grupos de comunicación, amparados por un marco legal obsoleto y permisivo, a la espera de los beneficios que una futura relación de ‘hechos consumados’ les puedan aportar”<sup>122</sup>. Sobre las relaciones entre los grandes grupos multimedia y la televisión local, Ruano López y Millán Paredes indican que “los grandes grupos de comunicación están demostrando la importancia de la apuesta por el desarrollo de la televisión local, un sector en plena expansión y con grandes posibilidades de crecimiento en inversión publicitaria, un nuevo y distinto modelo de televisión local basado en la calidad de su programación y con el valor añadido de ofrecer los contenidos y la información más próxima a la audiencia a la que se dirige”<sup>123</sup>.

El último eslabón de esta clasificación lo podemos encontrar en la transición hacia la TDT. En abril de 2006 el Ministerio de Industria realizaba un anuncio categórico: “Las locales sin licencia digital tendrán que dejar de emitir en julio”<sup>124</sup>, una advertencia que los plazos marcados, la ausencia de concursos para la concesión de frecuencias digitales de emisión en algunas comunidades autónomas, junto a otros factores específicos, han hecho que pierda validez<sup>125</sup>. Sin embargo abril de 2010, cuando se produzca el apagón analógico, será el verdadero punto de partida, y para muchos de final, de los operadores locales de televisión en nuestro país.

---

<sup>121</sup> SOTO SANFIEL, María Teresa; RIBES I GUARDIA, Francesc Xavier. Op. cit.

<sup>122</sup> Idem

<sup>123</sup> LÓPEZ RUANO, SOLEDAD; MILLÁN PAREDES, TATIANA. Op. cit. p. 574

<sup>124</sup> *La Gaceta de los Negocios*, el 29 de abril de 2006 (pág. 4) publicaba una información con este título, en la que se hacía eco de una comunicación remitida desde la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a las comunidades autónomas, recordándoles que “todas las televisiones locales que no dispongan de una licencia de Televisión Digital Terrestre (TDT) tendrán que dejar de emitir antes del 1 de julio de este año”. “Según Industria –continuaba la información- la Ley de Medidas Urgentes para el impulso de la TDT de junio de 2005 modificaba la Ley de la Televisión Local por Ondas Terrestres y establecía que a partir del 1 de julio de 2006 no podrá haber operadores de televisión local emitiendo en analógico sin haber obtenido una concesión de TDT de ámbito local. La medida pone las pilas a las comunidades que aún no han convocado los correspondientes concursos de adjudicación de licencias digitales, pues su aplicación afecta tanto en las comunidades que ya los han convocado como a aquellas que aún no, por tanto, éstas corren el riesgo de quedarse sin emisiones locales”.

<sup>125</sup> La transición a la TDT, incluido el proceso legislativo del proceso, se analiza en un capítulo específico en este trabajo.

Los orígenes de la empresa objeto de nuestro estudio, *Popular Televisión*, son mucho más recientes. La puesta en marcha del *Canal Diocesano de Televisión de Toledo*, en el año 1997, y la posterior puesta en funcionamiento de *TMT* mostraron a la Conferencia Episcopal la viabilidad de contar con una televisión cercana a los principios propugnados por la Iglesia y por tanto, cercanos a un buen grupo de población. Estos dos proyectos, unidos al todavía más remoto de *Tele 80*, en cuyo accionariado participaba de forma significativa la *Editorial Católica*, nos avanzan un interés evidente de la Iglesia Católica española (desde plataformas más o menos institucionales) por la televisión que, sin embargo, no cuajará hasta 2002.

## 2.2 La TVL ante la ley

La historia de la televisión local en España ha estado marcada por un término, que se ha traducido en una situación, y que ha condicionado la evolución de todo un sector: alegalidad. Nos encontramos ante un sector vagamente legislado y que durante años no ha tenido como referencia un cuerpo jurídico específico que regulase su desarrollo. “La historia de la televisión local por ondas en nuestro país desde la óptica de su tratamiento por el ordenamiento jurídico es, sin duda, la asignatura pendiente en el marco de la regulación de los medios audiovisuales. Desde su nacimiento hasta la aprobación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, se trató de una realidad que fue creciendo y asentándose en el panorama audiovisual sin contar con el reconocimiento legal que, sin embargo, otros incipientes modelos de televisión iban gozando. La promulgación de la ley anterior, al menos desde la finalidad que pretendía, vino a cubrir un vacío que reiteradamente se venía denunciando. La falta de una norma aplicable para la televisión local por ondas no era más que el producto de una legislación fragmentaria en el terreno de los medios de comunicación social que al día de hoy sigue manteniéndose en nuestro Derecho”<sup>126</sup>. La transitoriedad e inestabilidad jurídica y económica que ha visto crecer a los operadores locales de televisión ha generado un crecimiento a veces demasiado atomizado del sector, lo que ha dificultado en estas dos décadas largas de su historia conocer con precisión tanto el número de televisiones de proximidad, como el patrón más o menos común de estructura, programación y funcionamiento. Sin embargo no nos alejamos demasiado de la realidad si afirmamos que estamos ante un sector que en la actualidad supera el millar de operadores, con todo lo que eso significa: más de mil emisoras de televisión emitiendo sin cobertura y obligación legal en varios cientos de municipios españoles, y eso durante más de dos décadas. “Desde su nacimiento, las televisiones locales se encontraron con la ausencia de un cuerpo normativo que regulara el ejercicio y la prestación del servicio de televisión en la esfera local. Esto provocaba que su creación adoleciera de un respaldo jurídico suficiente que permitiera su instalación y desarrollo de acuerdo a unas reglas de funcionamiento comunes para todos los casos. De este modo, las iniciativas, en unos casos de operadores privados que arriesgaban su capital y esfuerzo en una actividad en principio no permitida, pero tampoco claramente prohibida, y en otros de las propias Administraciones locales, que buscaban ofrecer a sus ciudadanos un servicio que demandaban, surgían al amparo de la manifestación de los derechos a la libertad de expresión y a la libertad de empresa consagrados en los arts. 20 y 38 de la CE.

La situación de anomia, lejos de favorecer, como pudiera pensarse, a aquellos operadores, públicos y privados, que prestaban dicho servicio, no suponía más que un

---

<sup>126</sup> ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. Op. cit. p. 237

freno al desarrollo efectivo de las mismas, pues eran sólo una minoría aquellos que se ‘arriesgaban’ a los correspondientes cierres y precintos gubernativos. De haber contado con un respaldo legal anterior a la LTLOT<sup>127</sup>, hubieran sido muchos más los que hubieran puesto en marcha el servicio de televisión local”<sup>128</sup>.

Si establecemos analogías con otros sectores cercanos al que nos ocupa, nos encontramos con que la TVL tiene una historia más extensa en el tiempo que las televisiones autonómicas, las privadas de ámbito nacional y las incipientes digitales y, a pesar de ello, ha sufrido la falta de un marco legal específico hasta 1995, cuando se aprueba la Ley 41/1995, de 22 de diciembre de Televisión Local por Ondas Terrestres. La situación para el sector no ha mejorado a partir de esa fecha, ya que el anunciado –y ansiado– Plan Técnico Nacional, que habría de delimitar qué frecuencias del espectro radioeléctrico correspondían en cada municipio a la TVL, no ha tenido su pertinente desarrollo hasta ahora, que avanzamos a grandes zancadas hacia la digitalización. Por tanto, en sentido estricto no podemos indicar que el sector haya estado ‘huérfano’ de leyes durante su cuarto de siglo de historia. Sí lo ha estado durante catorce años, hasta la aprobación de la LTLOT. Pero desde entonces, la ausencia de desarrollo de la ley y del citado Plan Técnico<sup>129</sup>, han dejado este marco jurídico vacío de contenido. Y este hecho, además de otras consecuencias<sup>130</sup> más relevantes para el desarrollo del sector de la TVL, sobre las que nos vamos a detener, también ha dificultado el estudio del propio fenómeno de la televisión de proximidad en nuestro país: “la ausencia de un marco legal (...) hace de las televisiones locales un fenómeno extremadamente dinámico y cambiante, por lo que es extremadamente difícil establecer con precisión, y de forma estadística, todos sus límites”<sup>131</sup>.

El análisis legal de la TVL tendrá, como principal referencia la referida Ley 41/1995, aunque también nos ocuparemos de otras leyes, así como de sentencias, principalmente del Tribunal Constitucional, que han determinado en buena medida la evolución del sector en nuestro país.

### **2.2.1 Primero las autonómicas, después las privadas**

Antes de esta reflexión, es interesante detenerse en algunos aspectos. En diciembre del año 1982 comienzan las emisiones de la televisión autonómica del País Vasco, *ETB*.

---

<sup>127</sup> Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.

<sup>128</sup> ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. Op. cit. pp. 71-72

<sup>129</sup> Esta situación terminó con el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.

<sup>130</sup> Una de las consecuencias del retraso en la legislación de la TVL ha sido el escaso interés científico en el sector. El profesor Rozados Oliva, en su obra *‘La televisión local por ondas. Régimen jurídico’*, tras aludir al cuerpo jurídico regulador del audiovisual en España señala que “es significativo el escaso interés de la doctrina científica sobre la regulación de una de las modalidades: la televisión local por ondas. La ausencia de una atención exclusiva al régimen jurídico de ésta, pese a la existencia de una ley que aborda específicamente su tratamiento (Ley 41/1995, de 22 de diciembre) y a lo extendido del fenómeno, sobre todo en algunas Comunidades Autónomas, quizá se deba a las especiales circunstancias que en este caso se reúnen: estamos ante una realidad que nace de manera espontánea sin la previa cobertura de norma jurídica para ello y, cuando ésta finalmente se incorpora al ordenamiento, la falta de un desarrollo reglamentario de la misma o, cuanto menos, la inactividad de la Administración estatal en la fijación de las frecuencias disponibles para su establecimiento, impide el otorgamiento de las oportunas concesiones y, por tanto, que el funcionamiento de las emisoras se desarrolle en las condiciones jurídicas que serían deseables” [ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. Op. cit. p. 3]

<sup>131</sup> PRADO, Emilio; MORAGAS, Miguel de. Op. cit. p. 7



Se trata de la primera televisión autonómica que opera en España. Hasta 1986, las comunidades autónomas de rango histórico desarrollan sus canales autonómicos y, a partir de ese momento, algunas de esas comunidades ponen en marcha un segundo canal público regional. El acceso a la televisión autonómica continuó su avance por el resto de regiones con mayor o menor rapidez. Así, veinte años más tarde del inicio de las emisiones de *ETB* comienzan sus emisiones las autonómicas de Castilla-La Mancha, Asturias o Extremadura, por citar algunas de las más recientes.

En sus orígenes, al País Vasco le sigue Cataluña, que pone en marcha *TV3*. De nuevo, la realidad se había anticipado al marco legal. Los acontecimientos avanzaron más rápido que los legisladores, que tuvieron que trabajar bajo una situación de ‘hechos consumados’, como por otra parte ha sido común en la regulación del sector audiovisual español. El poder legislativo ‘parió’ entonces la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal, que abría la puerta, de forma legal, a los canales autonómicos. Apenas unos meses de presencia ‘en antena’ de estas televisiones autonómicas, cuyos gobiernos aprovechaban para promocionar las especificidades de cada una de esas regiones, obligaron al Ejecutivo de Felipe González a elaborar una ley que abordara esta realidad.

Pizarroso Quintero recuerda que, en este proceso, “la nueva televisión vasca (*ETB*) comenzó a emitir el 1 de enero de 1983, sin licencia del Gobierno de Madrid y sin que se hubiese promulgado la ley de terceros canales. Con ello se rompía por primera vez en España, el monopolio de la televisión estatal, eso sí, todavía dentro del sector público.

(...) Muy poco antes, en septiembre, aunque sólo con carácter de prueba, comenzó a emitir el canal de televisión administrado por el Gobierno de Cataluña, *TV3*. Sus emisiones regulares dieron comienzo el 16 de enero de 1984. También sin licencia del Gobierno de Madrid, que no llegó hasta diciembre de ese año.

El Gobierno vasco, pondrá en marcha una segunda cadena el 31 de mayo de 1986, con carácter bilingüe, pero con claro predominio del castellano, superará muy pronto en audiencia a la Primera Cadena vasca, que sólo emitía en vascuence.

(...) El 25 de julio de 1985, comienzan sus emisiones en prueba la *TVG*, canal administrado por el Gobierno de la Comunidad Autónoma Gallega (...) Las emisiones regulares de la *TVG* comenzaron el 1 de septiembre de 1985 y también emitía en la lengua autóctona de su territorio, el gallego”<sup>132</sup>. Mientras, las TVL que operaban desde hacía más de un año, debían permanecer a la espera.

Y la espera motivó un nuevo revés, cinco años más tarde, con la aprobación de la Ley 10/1988, de 3 de mayo de Televisión Privada, que en modo alguno prestó atención a la TVL. Tras las autonómicas, el Ejecutivo de González permitió la emisión a las tres privadas con cobertura nacional: *Antena 3*, *Telecinco* y *Canal +*. Y a la TVL ni una referencia.

La regulación del sector local de televisión se abrió un hueco en la agenda de los políticos a partir de 1990. En aquel momento el Ministerio de Transportes entendía como más importante la regulación de la televisión por satélite o por cable que la TVL

---

<sup>132</sup> PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. *De la Gazeta Nueva a Canal Plus*. Madrid, Editorial Complutense, 2002. pp. 217-218

por ondas terrestres. Además, la todavía embrionaria regulación de la TVL determinaría que sólo habría operadores en las grandes ciudades. Aquel incipiente trabajo también se topó con las voluntades políticas. El entonces ministro de Transportes, Josep Borrell, indicó en una respuesta parlamentaria a Convergencia i Unió que la ausencia de regulación dependía de ‘restricciones internacionales’<sup>133</sup>.

La historia de la TVL en España, que comenzó a recorrer su camino en la comunidad autónoma catalana, también contempló en esta región las primeras inquietudes por elaborar una ley que abordara las necesidades del sector Y, precisamente, en su Parlamento autonómico<sup>134</sup>, se elaboró la primera iniciativa legislativa que llegó al Congreso.

El Boletín Oficial del Congreso de los Diputados, el 12 de septiembre de 1994, recoge una serie de propuestas para los operadores locales de televisión, independientemente del sistema que utilicen para la transmisión de la señal. Esas propuestas limitaban la cobertura de emisión hasta el ámbito comarcal e incidían en la titularidad del medio: gestión municipal o por entidades sin ánimo de lucro. Con estas propuestas, acercaban al Parlamento el que podríamos denominar como ‘modelo catalán’ para la TVL, y que se había extendido con rapidez y solvencia en esa comunidad autónoma.

Estos pasos incipientes no frenaron los cierres que todavía seguían produciéndose, sobre todo en Andalucía. Esta inestabilidad tuvo un efecto claro: los empresarios dejaron de confiar en la TVL como sector de futuro y se ralentizaron las inversiones. La clausura de televisiones locales y las sanciones que recaían sobre estos operadores se fundamentaban, principalmente, en cuatro leyes: Ley 4/1980, de 10 enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión; Ley 31/1987, de 18 diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones; Ley 46/1983, de 26 diciembre, Reguladora del Tercer Canal; y, por último Ley 10/1988, de 3 mayo, de Televisión Privada<sup>135</sup>. Aunque ninguna de estas leyes se ocupaba específicamente de la TVL, sí que fueron instrumentos válidos para clausurar sus emisiones lo que, de antemano, dejaba claro que los poderes públicos no iban a permitir que las emisoras locales ‘interfirieran’ en otros proyectos de mayor calado, mayor cobertura y mayores expectativas económicas. “A pesar de que una y otra vez se va indicando a la Administración que esas leyes no son adecuadas ni fueron pensadas nunca para regular las televisiones locales por ondas, también una y otra vez la Administración, por medio de los Servicios Jurídicos del Estado insistían en que la normativa existente era más que suficiente para regular la actividad. Yendo más lejos, y

---

<sup>133</sup> Cinco Días, 4 marzo 1992

<sup>134</sup> La institución del Parlament de Catalunya es muy importante en la historia de la TVL en España y, de forma más específica, en esa comunidad autónoma, ya que desde el principio apoyó la presencia de estos operadores locales de televisión como promotores e impulsores de la especificidad de la cultura y la lengua catalanas. Este apoyo, implícito en algunos momentos, tuvo un ejemplo singular en la puesta en marcha de la pionera, *Ràdio Televisió de Cardedeu*, en la que estuvo presente el mismo presidente del Parlamento, Herbert Barrera.

<sup>135</sup> “La Administración comenzó a incoar procedimientos sancionadores ante la ausencia de licencias o títulos que a su juicio legitimaran las emisiones que se estaban realizando, pretendiendo aplicar a las televisiones existentes el régimen jurídico establecido por la normativa general de telecomunicaciones contenida en la LOT (Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones) y las normas sobre televisión en vigor. Frente a estos argumentos, los afectados estimaban que la existencia de las televisiones locales constituía un supuesto de laguna legal que no podía ser subsanado con la aplicación indebida de una normativa que no estaba pensada para estas realidades” [ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. Op. cit. p. 72]

por una aplicación analógica, se imponían sanciones, se clausuraban emisoras y se incautaban equipos, lo que en realidad hacía rechinar los principios generales del derecho con esa aplicación analógica para una aplicación punitiva”<sup>136</sup>.

Y por eso, frente a cierres arbitrarios, algunos tribunales se pronunciaron a favor de la libertad de expresión y sobre la imposibilidad de actuar contra estos operadores, ya que no vulneraban ninguna ley. Por ejemplo, la Sentencia 31/1994<sup>137</sup>, de 31 de enero del Tribunal Constitucional, considera que no se puede lesionar el derecho fundamental de libertad de expresión por falta de legislación. Los tribunales españoles en diversas ocasiones consideraron prioritaria la defensa de la libertad de expresión y comunicación. Las distintas Administraciones, sin embargo, pensaron lo contrario en numerosas ocasiones. Sentencias como la 31/1994 justificaron la aparición del término ‘alegal’, paraguas bajo el que la TVL ha vivido, prácticamente, desde sus inicios hasta la actualidad<sup>138</sup>.

### 2.2.2 La regulación de la TVL en España llega en 1995

La ausencia de regulación y los cierres comenzaron a suscitar la atención del entorno donde eran específicos estos operadores de televisión: los municipios. Así, la Federación Española de Municipios y Provincias, reunida en Vigo en 1991, reclamó con urgencia al Ejecutivo que se ocupara de la tramitación de la ley de TVL tanto por cable como por ondas. Con estas leyes, los ayuntamientos pretendían hacerse partícipes en una realidad que ya estaban viviendo desde hacía una década. Cuando la FEMP alzó su voz, cerca de doscientas TVL podían estar funcionando en Cataluña, Andalucía, Valencia, País Vasco y Baleares.

Poco a poco el silencio dejó de estar vinculado a la realidad de la TVL, y el Congreso de los Diputados asistió a varias preguntas en sede parlamentaria sobre la clausura de algunas emisoras<sup>139</sup>. Las presiones políticas para la regularización del sector procedían, en su mayor parte, de los grupos nacionalistas catalanes. CiU, a mediados de 1995, forzó a que el Consejo de Ministros aprobara la revisión de los anteproyectos de ley de TVL. En el anteproyecto de ley de TVL por ondas se subrayaba la concesión administrativa de la frecuencia, lo que suponía que el mundo de la TVL seguiría estando en manos del Estado. Y lo estaría en un doble sentido: en el técnico, ya que el Estado era el titular y regulador del espacio radioeléctrico, pero también, y mucho más peligroso para el sector, el Estado tenía potestad para supervisar los contenidos de la TVL.

---

<sup>136</sup> CÁCERES Y CASSILLAS, Ricardo J. *El largo tránsito hacia la legalidad de las televisiones locales*. En FARIAS, P. y MULTIGNER, G. (eds.) *La televisión ante el reto del cable*. Actas de las Jornadas sobre televisión local. (Zaragoza 19-21 enero 1995) Zaragoza: Diputación Provincial Zaragoza, 1995. pp. 46-47

<sup>137</sup> Tribunal Constitucional. Sentencia 31/1994 [En línea] Fecha 31 enero 1994. Boletín Oficial del Estado nº 52. Fecha publicación 02 marzo 1994. [Fecha última consulta 16 agosto 2006]

Disponible en [www.boe.es/g/bases\\_datos\\_tc/doc.php?colección=tc&id=SENTENCIA-1994-0031](http://www.boe.es/g/bases_datos_tc/doc.php?colección=tc&id=SENTENCIA-1994-0031)

<sup>138</sup> Algunos autores como Costa i Badía señalan que la situación de alegalidad en la que ha vivido el sector de la televisión local ha motivado que “el desarrollo de este tipo de televisiones se haga sin la inversión de grandes capitales y con el impulso sobre todo de la iniciativa colectiva con inquietudes culturales o bien de pequeñas empresas locales relacionadas con el vídeo o la comunicación, pero siempre sin alcanzar grandes volúmenes de desembolso financiero” [COSTA I BADÍA, Pere Oriol. *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Op. cit. p. 18]

<sup>139</sup> Diario Oficial del Congreso de los Diputados, número 126, 8 de julio de 1994; y número 169, 5 de diciembre de 1994

Esa incipiente regulación del sector dejaba otras ‘perlas’ para los operadores: se daba prioridad a los municipios para la explotación de servicio, y tan sólo por renuncia de éstos se dejaba posibilidad a la iniciativa privada. Se limitaba el número de operadores a uno por municipio, las concesiones se limitaban a cinco años y la publicidad estaba prohibida en horario de máxima audiencia.

La Ley 41/1995, que no gustó demasiado en el sector, contemplaba la aprobación de un Plan Técnico que determinaría las frecuencias designadas para los operadores locales y que, como ya hemos indicado, nunca llegó a elaborarse. Además, como consideración adicional, se trató de una regulación pactada al final de una legislatura por PSOE y CiU, que no contó con la aprobación del sector al que iba dirigido, a pesar de que una de las asociaciones de televisiones locales más significativas, *ATEL*, participó de forma activa en el proyecto de elaboración de la LTLOT, con la aportación de diversos borradores que ayudaron a la redacción final de la Ley. Como único, y objetivo, aspecto positivo a destacar, es que la aprobación de la ley terminó con los cierres arbitrarios de TVL, tan habituales en esos años.

El Plan Técnico, fundamental para el desarrollo de la Ley, nunca llegó, por lo que nos encontramos con un cuerpo legal hábil pero inútil. La ordenación del espectro radioeléctrico, cuya solución es la elaboración del Plan Técnico, ha sido una de las claves en el análisis de la TVL en España. La falta de desarrollo, durante años, de este Plan Técnico, ha hecho posible un crecimiento desordenado y, sobre todo, ‘alegal’ del sector. Algunos autores, como Prado y Moragas, creen que la asunción de la ocupación no autorizada del espectro como factor determinante para sancionar a los operadores de TVL carece de fundamento: “en las sociedades democráticas europeas nunca se ha puesto en cuestión la competencia de la iniciativa privada, de los grupos sociales para la creación de medios impresos de carácter local. Pero las cosas han sido muy distintas en el sector audiovisual, primero con la radio y ahora con la televisión. La razón formal para esta restricción siempre ha sido la misma: la limitación del espacio radioeléctrico y la necesidad de regular el tráfico de señales (...) La evolución de la comunicación en este sector (...) ha puesto de manifiesto que las razones que determinaban los criterios restrictivos en el acceso a los medios audiovisuales eran de otro tipo: razones de control político, pero también razones de competencia entre los propios medios de comunicación que se reparten los mismos recursos publicitarios”<sup>140</sup>.

Las divergencias políticas, unidas al olvido intencionado o casual de la clase dirigente respecto a la TVL motivaron la aprobación de una ley casi tres lustros después de que el sector comenzara a despuntar. Y no los olvidos, pero sí las discrepancias políticas a la hora de ‘pensar’ el sector, han sido fundamentales para que la ley se quedara en nada prácticamente desde su aparición. “Con el cambio producido en el gobierno en las elecciones de 1996, la divergencia entre la concepción del sector desde el ejecutivo entrante respecto a aquel que había promulgado la norma, provocó que se postergase y condicionase el desarrollo del sector a la implantación futura de nuevas tecnologías de transmisión de televisión, a la implantación de la televisión digital terrestre”<sup>141</sup>. Paradójicamente, la aprobación del Plan Técnico de la Televisión Digital Local tuvo lugar el 12 de marzo de 2004, dos días antes de las elecciones en las que José Luís Rodríguez Zapatero alcanzó la presidencia del Gobierno.

<sup>140</sup> PRADO, E. y MORAGAS, M. de. Op. cit. p. 15

<sup>141</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op. cit. p. 69

La regulación de la TVL y su posterior desarrollo se convirtieron, por tanto, en terrenos abonados para que los principales partidos políticos españoles pusieran de manifiesto sus divergencias. Y, de hecho, así fue durante la tramitación parlamentaria. Pero más allá de discrepancias concretas sobre el modelo de TVL, el daño más grande que se ha causado a los operadores ha sido la ausencia de desarrollo del Plan Técnico, que hubiera generado seguridad jurídica para empresarios y trabajadores.

Esta historia, nos demuestra también otras cuestiones obvias, ya citadas, que pero que conviene recordar: durante catorce largos años el sector vivió en situación de alegalidad: “emisoras que operan sin licencia, pero más por el vacío legal o por estar en período de experimentación, que por definirse como alternativas”. Así eran las primeras emisoras de nuestro país, en ningún momento son consideradas piratas, ya que no se encuentran fuera de una ley que las regule”<sup>142</sup>. Incluso, después de la promulgación de la LTLOT, la situación fue prácticamente la misma.

### **2.2.2.1 Ley 41/1995 de 22 diciembre, la norma de referencia**

Algunas líneas más arriba hemos repasado brevemente el proceso que se siguió hasta la aprobación de este texto. Para el análisis de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre reguladora de la Televisión Local por Ondas Terrestres<sup>143</sup>, fundamental para contemplar el desarrollo del sector, y el modo en el que surgen y evolucionan iniciativas como la de nuestro objeto de estudio, *Popular Televisión*, nos iremos deteniendo en algunos de sus aspectos más significativos de la misma. Como primera reflexión podemos señalar que la LTLOT sigue mostrando la estrecha relación entre la televisión y el poder político o, mejor dicho, subraya el destacado interés del poder político y de las distintas administraciones de contar con otro medio de comunicación social que poder utilizar de forma propagandística. Tan sólo la reafirmación en la concesión administrativa de las frecuencias, y que éstas tengan que ser renovadas cada cinco años, condiciona –o puede condicionar– las relaciones entre los operadores y la administración que les permite emitir. Este vínculo se estrecha aún más debido a un condicionante económico: los ingresos publicitarios son imprescindibles para el sostenimiento económico de estos operadores y, en determinados ámbitos, la publicidad institucional es la más importante, tanto cuantitativa como cualitativamente. Por este motivo, el temor de perder la principal fuente de ingresos ha pesado en demasiadas ocasiones a la hora de ser más o menos crítico con las administraciones que autorizan o toleran las emisiones de cualquier operador local.

El preámbulo de esta norma de referencia es bastante esclarecedor, ya que entrelíneas se puede observar la ‘frustración’ del legislador por haber diversificado la regulación del audiovisual español en base a su ámbito de cobertura y el sistema de emisión: “La televisión, según la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones, tiene siempre la consideración de servicio de difusión, cualquiera que sea el medio técnico a través del cual se efectúa el transporte de la señal. A pesar de

---

<sup>142</sup> *Ibíd*em p. 92

<sup>143</sup> España. *Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres*. [En línea] Boletín Oficial del Estado nº 309. Fecha publicación 27 diciembre 1995. pp. 36940-36944. [Fecha última consulta 16 agosto 2006]

Disponible en [www.boe.es/g.bases\\_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1995/27707](http://www.boe.es/g.bases_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1995/27707)

que esta consideración legal podría haber permitido una regulación unitaria de todos los servicios de televisión, lo cierto es que el resultado alcanzado ha sido diferente, al dedicarse a cada sistema técnico de transporte de la señal y a cada ámbito de cobertura del servicio una Ley particular”.

Pero, más importante que la frustración, es que el legislador también en el preámbulo pretende ‘convencernos’ de que el retraso en la aprobación de la LTLOT tiene su justificación. Leamos: “Así, las Leyes 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la radio y la televisión; 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, y 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, regulan respectivamente la gestión directa de este servicio en el ámbito nacional y en el autonómico, y su gestión indirecta en el ámbito nacional, cuando el transporte de la señal se hace por ondas terrestres. Por su parte, si el transporte de las señales se hace utilizando un satélite de comunicaciones, la Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la televisión por satélite, regula la gestión directa e indirecta de este servicio con una cobertura nacional y comunitaria. Este conjunto de normas legales ha dejado fuera de la prestación del servicio de televisión por ondas hertzianas a los ámbitos territoriales de carácter estrictamente local, debido esencialmente a la organización de la televisión en España que ha partido de televisiones de ámbito nacional, para una vez consolidadas, organizar el servicio en el ámbito local”. Y, al menos, debemos discrepar de esta afirmación, ya que sí es cierto que la organización y el desarrollo de la televisión en España ha partido de la televisión de ámbito nacional, *Televisión Española*, pero no de ‘televisiones de ámbito nacional’ como hemos visto. La TVL, como ya hemos repetido en diversas ocasiones, se convirtió en el primer operador que rompió el monopolio televisivo español, antes incluso que las autonómicas y que las privadas de cobertura nacional. Por tanto el legislador, obvia una parte importante del fenómeno de la TVL y, casi, justifica el retraso de la aparición de un cuerpo legal específico para este sector.

Antes de detenernos en las principales referencias de la LTLOT, esquematizamos cuáles son esos acentos: la naturaleza de la TVL es de servicio público; el núcleo urbano principal es el que delimita el ámbito de cobertura de cada operador; si el espectro radioeléctrico lo permite, se pueden conceder dos emisores de TVL por cada municipio; la gestión podrá ser municipal o por entidades con o sin ánimo de lucro; la concesión será por cinco años, prorrogable otros cinco previa solicitud del concesionario; no se puede emitir en cadena y, por último, las comunidades autónomas serán las concesionarias del servicio, previa asignación de canales por parte del Estado. Las emisoras existentes antes de la promulgación de la ley, deberán obtener una concesión.

La LTLOT contempla la TVL como un medio de comunicación con naturaleza de servicio público, tan sólo delimitado por su área de cobertura, que es el núcleo urbano principal de población del municipio de referencia. Se podían dar casos excepcionales de ampliación del ámbito de cobertura “cuando así lo aconseje el número de habitantes de su población, mediante la instalación de otras estaciones transmisoras que cubran estrictamente estos núcleos y siempre que exista disponibilidad de espectro radioeléctrico para ello, en los términos que reglamentariamente se determine” (art. 3.2). Para ello, como siempre, deberían contar con el consentimiento de la Comunidad Autónoma correspondiente.

La LTLOT contemplaba un solo operador de TVL por cada municipio, pudiéndose extender a dos allí donde el espectro radiofónico lo permitiera. Con esta disposición contemplamos la ‘frugalidad’ con la que el legislador abordó la regulación de la TVL: las grandes urbes podían contar con un solo operador de TVL –dos a lo sumo- igual que ocurría con los pequeños municipios de infinidad de comarcas españolas. El argumento de la utilización del espectro como norma para la implantación de un segundo operador quedó deslegitimado con la praxis: el espectro radiofónico ha permitido la puesta en marcha de numerosos canales que no han interferido en modo alguno ni a las cadenas nacionales ni a las autonómicas<sup>144</sup>, salvo en determinados lugares y bajo circunstancias concretas.

En este sentido, el texto señala que la asignación de frecuencias se efectuará por el órgano competente de la administración del Estado, que deberá tener en cuenta en cada municipio las frecuencias utilizadas por *Televisión Española*, las autonómicas<sup>145</sup> y las privadas nacionales. Este aspecto concreto nos pone ante la verdadera intención del legislador: relegar a la TVL al último lugar del sector audiovisual tras TVE, autonómicas y privadas. En aquellos lugares donde éstas dejen frecuencias libres, allí podrán operar las ‘locales’. Allí donde no sea posible encontrar frecuencias disponibles, los operadores locales no tendrán hueco. No importa la preexistencia de las TVL o su trayectoria. Primero *TVE*, después las autonómicas y privadas. Por último, los operadores locales de televisión.

#### **2.2.2.2 Se regula el sector televisivo local, pero no se desarrolla el Plan Técnico**

El Estado es el titular del espectro radioeléctrico y, por tanto, el responsable último de las concesiones de frecuencias, también para las TVL. En este caso la LTLOT determina que es el Estado el responsable de la elaboración del Plan Técnico, tras el cual las comunidades autónomas consultarían con los municipios y convocarían los concursos correspondientes. El problema, ya conocido: la ausencia en la elaboración del Plan hasta el año 2004, que por fin se convierte en una realidad con la aprobación del Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico de la Televisión Digital Local.

---

<sup>144</sup> Sin embargo, la preocupación del legislador por mantener el ‘orden’ en el espectro radioeléctrico y preservar las emisiones de *TVE* y de los canales autonómicos y nacionales, soslayó la posibilidad de que frecuencias usadas por televisiones locales de municipios cercanos pudieran interferirse mutuamente: “Nada dice la LTLOT respecto a la necesidad de garantizar la existencia de al menos una televisión local por ámbito de cobertura. Con esta ausencia de pronunciamiento sobre el particular podría ocurrir que, en el caso de municipios o aglomeraciones de población en un radio espacial limitado, la previsión de una segunda emisión de televisión en uno de los municipios impidiera la puesta en marcha de una televisión local en otro adyacente. A pesar, como decimos, de que la propia LTLOT no ofrece una solución en el caso que planteamos, a nuestro juicio habría que considerar la prevalencia de la opción de cada municipio de disponer de su propia televisión local con carácter preferente a la segunda emisora de otro municipio, en el supuesto de escasez de espectro para ello. Ahora bien, este criterio no solucionaría el caso de que la elección se concretara en que tan sólo fuera posible una única emisora para una, dos o más poblaciones. ¿Qué población sería entonces la que gozara de preferencia? (...) Imaginemos que todas las Corporaciones afectadas tienen intención de gestionar ellas mismas el servicio, entonces ¿a qué Ayuntamiento adjudicamos la concesión?” [ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. Op. cit. pp. 118-119]

<sup>145</sup> Como hemos visto en la primera parte de este trabajo, el caso de Castilla y León es realmente singular, ya que numerosas televisiones locales comenzaron a emitir en frecuencias que, en teoría, estaban asignadas al futuro canal autonómico. Con el tiempo, el ejecutivo castellano-leonés se ha aprovechado de estas emisoras ‘alegales’ para poner en marcha el canal de televisión regional.

El proceso de concesión que contempla la LTLOT prevé que el Estado, a través del Plan Técnico, y como titular del dominio público radioeléctrico, es el que realiza la reserva de canales para los operadores locales de televisión. Tan sólo entonces las comunidades autónomas pueden poner esas frecuencias a disposición de los municipios y convocar los concursos de concesión correspondientes. Una vez concedidas, el Estado debe otorgar la concesión definitiva, reservándose las labores de inspección y control, además de la capacidad sancionadora. “De este modo, diseña la LTLOT, en los arts. 10, 11 y 18-23, el marco jurídico al que se somete la utilización del espectro radioeléctrico en el caso de la televisión local por ondas, pudiendo resumirse el mismo (...) en la concatenación de los siguientes pasos: en primer lugar, la reserva provisional de frecuencias radioeléctricas para la instalación de televisiones locales llevada a cabo por el Estado, de manera que a través de esta reserva se fija el número de emisoras que podrán operar, así como las características técnicas de las emisiones; esta reserva faculta a la Comunidad Autónoma a la convocatoria de los correspondientes concursos para la adjudicación de las concesiones del servicio público de televisión local por ondas; y, en último término, la asignación de las frecuencias radioeléctricas, por el Estado, a aquellos sujetos que hubieran obtenido las concesiones de servicio otorgadas por el órgano autonómico”<sup>146</sup>. El período de concesión que estipula la LTLOT es de 5 años.

Algunas de las limitaciones más reseñables de la LTLOT se refieren a la prohibición de emisión en cadena, prevista en el artículo 7. En concreto, en el apartado tercero de dicho artículo se indica que “se entenderán que emiten en cadena aquellas televisiones locales que emitan la misma programación durante más del 25 por 100 del tiempo total de emisión semanal, aunque sea en horario diferente”. Esta limitación determinaría que algunas cadenas asociadas –que hipotéticamente ofrecieran su programación las veinticuatro horas- tan sólo podrían emitir los mismos contenidos durante seis de esas veinticuatro horas. “Las limitaciones para que una televisión pueda formar parte de una cadena de emisión o pueda emitir en cadena (art. 7), y la posibilidad de que se puedan autorizar excepcionalmente algunas redes desde la administración autonómica (art. 7.4), parecen diseñadas para no permitir que el sector de las pequeñas emisoras locales en ningún caso perturbe los proyectos políticos que los distintos poderes supramunicipales vehiculan a través de los medios de comunicación autonómicos y estatales”<sup>147</sup>. Sin embargo, tenga una u otra motivación la prohibición de emitir en cadena, lo cierto es que éste ha sido uno de los preceptos más vulnerados de la LTLOT, sobre todo después de la llegada al mundo de la TVL de grandes grupos comunicativos como *Prisa*, *Vocento* y *COPE*, que han estructurado en buena medida la realidad de la televisión de proximidad en España. “En el periodo 1995 - 2001 los tres principales grupos mediáticos en España hacen su gran desembarco en la Televisión Local en una clara intromisión del sector, ¿amparados en la legalidad vigente...?, muy al contrario contraviniendo de plano la todavía vigente Ley 41/95 que no solo prohíbe taxativamente la creación de nuevas emisoras a partir de la promulgación sino que expresamente lo hace con la emisión en cadena”<sup>148</sup>.

La ausencia de una planificación técnica ha permitido que el sector se haya desarrollado de forma totalmente libre, de manera que una parte importante de las

---

<sup>146</sup> ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. Op. cit. p. 113

<sup>147</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op. cit. p. 67

<sup>148</sup> CALVO CONDE, Carlos. *Sobre la televisión local* [En línea] [Fecha última consulta 20 mayo 2006] Disponible en [www.webmujeractual.com/noticias/tvlocal.htm](http://www.webmujeractual.com/noticias/tvlocal.htm) (El autor del artículo es responsable de Comunicación de la Asociación de Televisiones Locales de Andalucía –ACUTEL)



televisiones locales en España están asociadas a alguna cadena<sup>149</sup>, y en muchos casos, la emisión común de contenidos supera claramente el 25 por ciento del tiempo total de emisión, tal y como señala la ley. Un ejemplo de esta vulneración de la letra y el espíritu de la ley lo encontramos en la cadena objeto de nuestro estudio, *Popular Televisión*. Emisoras de la cadena, como las delegaciones de Guadalajara o Segovia, aportan como programación propia los espacios informativos, más algunos programas de carácter eminentemente local, pero en un porcentaje muy por debajo de lo marcado por la ley. Incluso, en caso de emisoras de la cadena *popular* con un nivel más elevado de producción propia, como ocurre con *Canal Diocesano-Popular Televisión Toledo*, o *Popular Televisión Badajoz*, no se logran acercar al 75 por ciento de programación propia y distinta a la que se ofrece desde los Servicios Centrales de la cadena<sup>150</sup>.

### **2.2.2.3 La TVL en los ordenamientos autonómicos**

Un año después de la aprobación de la LTLOT, diversas comunidades autónomas comienzan a desarrollar sus normas para la regulación del sector en su territorio correspondiente.

#### **2.2.2.3.1 Cataluña**

Decreto 320/1996, de 1 de octubre<sup>151</sup>. La norma catalana contempla que el sesenta por ciento de la programación de las televisiones locales debía ser de producción propia, mientras que el cuarenta por ciento restante debería ser producido o coproducido en Cataluña. Igual que ocurrió con el desarrollo de la TVL en el territorio catalán, el Decreto incidía en el interés cultural de cada proyecto, además de la promoción de la lengua catalana. En este sentido, las películas, series o documentales doblados o subtítulos, deberían estarlo en catalán. Aunque se prioriza el sector público, se permite la participación del sector privado, pero valorando la falta de ánimo de lucro de los operadores.

#### **2.2.2.3.2 Navarra**

Decreto Foral 313/1996, de 9 septiembre<sup>152</sup>. Fue la primera comunidad autónoma en desarrollar un texto autonómico complementario a la LTLOT. En la Comunidad Foral, se siguen literalmente las indicaciones de la LTLOT, se limita a uno el número de operadores por municipio, preferentemente de gestión pública, y se establece, como criterio de valoración para el concurso de las concesiones privadas, el fomento de la cultura navarra y el uso del euskera, el volumen de producción propia, la viabilidad

---

<sup>149</sup> Ver gráfico 2

<sup>150</sup> La estructura y programación de los Servicios Centrales y de algunas delegaciones, entre las que se encuentran las citadas de Segovia, Guadalajara, Toledo y Badajoz, se analizan en capítulos posteriores de este trabajo.

<sup>151</sup> Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència. Direcció General de Radiodifusió i Televisió *Decret 320/1996, d'1 d'octubre, de regulació del règim jurídic de les televisions locals per ones terrestres* [Consulta en línea] DOGC número 2.268. Fecha publicación 14.10.1996 [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en [www.gencat.net/diari\\_c/](http://www.gencat.net/diari_c/)

<sup>152</sup> Comunidad Foral de Navarra. *Decreto Foral 313/1996, de 9 de septiembre, por el que se regula el régimen jurídico de la gestión, mediante concesión administrativa, del servicio de televisión local por ondas terrestres en la Comunidad Foral de Navarra*. [En línea] Boletín Oficial de Navarra número 116. Fecha publicación 23 septiembre 1996. [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en [www.cfnavarra.es/bon/969/96923001.htm](http://www.cfnavarra.es/bon/969/96923001.htm).

técnica del proyecto, así como el empleo generado. La norma navarra, como novedad respecto a otras que se aprobarán después, no impone límites a la emisión de publicidad ni a los contenidos de la programación.

### 2.2.2.3.3 Castilla-La Mancha

Decreto 54/2000, de 21 de marzo<sup>153</sup>. Se trata de un texto muy similar al catalán, pero aplicado a la idiosincrasia de la comunidad autónoma castellano-manchega. Algunas de sus diferencias inciden en que el tiempo mínimo de emisión de cada operador local queda establecido en 2 horas diarias y 14 semanales. Además, el porcentaje de producción propia exigido es del 40 por ciento, en el que se podrá computar un 25 por ciento de programación coproducida o realizada por terceros en la comunidad autónoma. Sin embargo, el cambio más significativo estaba incluido en la *Disposición Transitoria Única*, en la que se dice que “las emisoras de televisión local por ondas en funcionamiento con anterioridad a la entrada en vigor de la presente norma deberán obtener, para continuar con su actividad, la concesión administrativa correspondiente participando en el proceso que se convoque de acuerdo con el procedimiento indicado en los artículos 9 y 10 de este Decreto”. Con esta disposición se entendía como ‘emisoras preexistentes’ a todas aquellas que emitieran antes de la promulgación del decreto castellano-manchego, y no aquellas que emitieran antes del 1 de enero de 1995, como indicaba la LTLOT.

### 2.2.2.3.4 Andalucía

Decreto 414/2000, de 7 noviembre<sup>154</sup>. “Tras su publicación en el BOJA, todas las televisiones locales, es decir las que funcionaban antes de que apareciera la Ley y las que surgieron después, y los ayuntamientos y entidades privadas aspirantes se apresuraron a ponerse en cola. La Junta recibió 4.252 solicitudes en los tres meses que concedió de plazo. La demanda privada superó con creces la previsión con 3.414 peticiones de personas naturales o jurídicas, mientras que lo hacían sólo 215 ayuntamientos y 41 entidades sin ánimo de lucro. Trascendió a la prensa que, semanas antes, el *Grupo Correo* había comprado una emisora en la Costa del Sol, y *Prisa*, a través de las sociedades *Localia TV* y *Pretesa* iniciaba su implantación en Andalucía. Y que resultaba clara la intención de superar el marco legal de la televisión en España acabando con la limitación del número de cadenas utilizando para ello a las televisiones locales a través de la Junta. Seguramente, por esta razón, en el Decreto se autorizaba a estas emisoras la emisión en cadena. Planteó el Gobierno Central un recurso contra la orden de la Consejería de Presidencia en la que se convocaba el concurso, pero fue rechazado por el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía. Sin embargo, la oposición del Ejecutivo de la Nación recordando que la Ley de 1995 prohíbe expresamente que un mismo titular pueda tener varias concesiones obligó a modificar el decreto para impedir expresamente la emisión en cadena. Mas, para entonces, ya estaba plenamente implantada la red de emisoras *Localia TV* en Andalucía que, además de pertenecer a un

<sup>153</sup> Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Consejería de Obras Públicas. *Decreto 54/2000, de 21 de marzo de 2000, sobre el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres*. [En línea] Diario Oficial de Castilla-La Mancha número 28. Fecha publicación 25 marzo 2000. p. 3055. [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en [www.jccm.es/cgi-bin/docm.php3](http://www.jccm.es/cgi-bin/docm.php3)

<sup>154</sup> Junta de Andalucía. Consejería de la Presidencia. *Decreto 414/2000, de 7 de noviembre, por el que se regula el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres*. [En línea] BOJA nº 139. Fecha de publicación 2 de diciembre de 2000. p. 18008 [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en <http://www.andaluciajunta.es/portal/ajbojaVerBoletin?bi=69746264890&c=Decreto%20414/2000>

mismo grupo empresarial, emite parte de su programación a nivel nacional, circunstancias ambas que contravienen el artículo 7 de la mencionada Ley”<sup>155</sup>. El texto andaluz, después de una modificación, incide en la prohibición de emitir en cadena, y se permite sólo en función de la proximidad y la identidad social y cultural. Además, el tiempo de emisión obligatorio es el más alto de los cuatro textos autonómicos referenciados: la Junta de Andalucía lleva este tiempo hasta las 4 horas diarias que, además, deben estar compuestas en más del cincuenta por ciento, por programas de producción propia. Frente a lo ocurrido en Castilla-La Mancha, la comunidad andaluza no ‘protege’ a las emisoras preexistentes al 1 de enero de 1995.

La aprobación de estos decretos autonómicos presenta un perfil objetivamente positivo: los legisladores de estos territorios demostraron interés por legislar en sus comunidades el sector de la TVL, pero –como hemos repetido en numerosas ocasiones– la ausencia del Plan Técnico ha convertido en inaplicables estas normativas en su aspecto fundamental: las concesiones.

#### **2.2.2.4 Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Administrativas, Fiscales y de Orden Social<sup>156</sup>**

Siete años después de la aprobación de la *ley de referencia* para la televisión local en España, se aprueba la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Administrativas, Fiscales y de Orden Social, un período de tiempo que había reafirmado a los operadores de TVL de que la LTLOT se había quedado prácticamente en nada. Siete años en los que el Plan Técnico no se desarrolló, a la vez que crecía el convencimiento de que la única posibilidad de entrar por el *arco de la ley* sería a través de la digitalización.

Esta ley modifica algunos aspectos de la LTLOT. Una de las grandes novedades es que la Ley 53/2002 ya se refiere a la televisión local de emisión o transmisión con tecnología digital (art. 109.1). Igual que ocurrió con la norma de referencia, la LTLOT, se subraya la necesidad del desarrollo de un plan técnico, que reservará al menos cuatro programas de televisión para atender las necesidades de cada provincia, de las televisiones autonómicas y de todos los municipios con más de cien mil habitantes, siempre que el espectro lo permita (art. 109.2). “Se obliga a la televisión local a existir sólo si utiliza la transmisión digital porque atendiendo a la literalidad del texto, la televisión local o es digital o, simplemente, no es”<sup>157</sup>. Con la Ley 53/2002 muchas televisiones locales están condenadas a la desaparición o, al menos, a una ‘refundación’ de sus principios e identidad, ya que se establece que “cuando la Comunidad Autónoma correspondiente hubiera solicitado coberturas para municipios de menor población, siempre que existan frecuencias disponibles, el Plan podrá reservar canales múltiples para atender conjuntamente las necesidades de varios municipios colindantes cuya población de derecho total sea superior a 25.000 habitantes o cuya cobertura incluya a todos los municipios en un radio de, al menos, 25 kilómetros” (art. 109.2.3) O, lo que es lo mismo, estos municipios con una población conjunta superior a los 25.000 habitantes tendrán que agruparse para poder disponer de un canal de TVL.

---

<sup>155</sup> GARRIDO BUSTAMANTE, José Luís. Op. cit.

<sup>156</sup> España. LEY 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. [En línea] BOE número 313. Fecha de publicación 31 diciembre 2002. pp. 46086 – 46191 [Fecha última consulta 16 agosto 2006]

Disponible en [www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2002/25412](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2002/25412)

<sup>157</sup> LÓPEZ CANTOS, F. Op. cit. p. 96

Una de las principales novedades de la Ley 53/2002 es la posibilidad de la emisión en cadena en una o varias comunidades autónomas “previa conformidad de los plenos de los municipios afectados, y a solicitud de los gestores del servicio, emisiones en cadena en atención a características de proximidad territorial y de identidades sociales y culturales de dichos municipios” (art.109.5).

La Comunidad Autónoma es el órgano competente para otorgar la concesión correspondiente, aunque será la Administración General del Estado la que tenga la capacidad sancionadora cuando las infracciones afecten territorialmente a varias regiones.

La Ley 53/2002 añade una segunda disposición transitoria a la LTLOT que hace referencia a la aprobación del Plan Técnico y a las concesiones:

“Plan Nacional de la Televisión Digital Local y procedimiento de concesiones.

1. El plazo para la presentación de solicitudes por las Comunidades Autónomas, a que se refiere el artículo 3.1, comenzará el 1 de enero de 2003, y finalizará el 31 de marzo de dicho año.
2. Dentro de los siete meses siguientes al plazo de finalización de presentación de solicitudes, el Gobierno aprobará el Plan Nacional de la Televisión Digital Local.
3. El plazo para determinar el modo de gestión de los canales asignados a los municipios y agrupaciones de municipios, a que se refiere el artículo 9.1, será de tres meses, a contar desde la aprobación del Plan Nacional de la Televisión Digital Local.
4. Finalizado dicho plazo, las Comunidades Autónomas dispondrán de cinco meses para la convocatoria de los concursos y adjudicación de las concesiones” (art. 109. 10)

#### **2.2.2.5 Ley 10/1988, de 3 mayo, de Regulación de la TV Privada<sup>158</sup>**

Esta ley, que abrió las puertas a las cadenas nacionales de iniciativa privada merece algunas consideraciones. En primer lugar, en su preámbulo abría algunas posibilidades interesantes para las TVL, cuando señala que “la finalidad de la televisión como tal servicio público ha de ser, ante todo, la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura. La titularidad estatal del servicio público no implica, sin embargo, un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa”.

Por tanto, estamos ante una concepción de la televisión como servicio público, cuya gestión puede ser pública o privada, pero en la que se subrayan las atribuciones estatales para la ordenación del espectro televisivo. La Ley 10/88, de Regulación de la Televisión Privada, no se ocupa en ningún momento del sector privado de ámbito local o regional.

---

<sup>158</sup> España. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada. [En línea] BOE número 108. Fecha publicación 5 de mayo 1988. pp. 13666-13669 [Fecha última consulta 16 agosto 2006]  
Disponible en [www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1988/11073](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1988/11073)

#### **2.2.2.6 Ley 31/1987, de 18 diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones<sup>159</sup>**

En su artículo 25.3 exige la concesión administrativa para las emisoras de TVL que utilizan el espectro radioeléctrico. Este artículo se convirtió en argumento definitivo para el cierre de numerosas estaciones emisoras de televisión que ocupaban una frecuencia sin haber podido obtener una licencia que habilitara su actividad.

#### **2.2.2.7 Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión<sup>160</sup>**

La importancia de esta Ley reguladora del tercer canal radica en un aspecto ya mencionado: el legislador prioriza la regulación de un sector posterior a la TVL. Sin embargo, aporta también otras claves para el futuro de las telecomunicaciones: perpetúa el sistema de concesión administrativa por parte del Ejecutivo nacional (disposición adicional sexta). Además, esta Ley contempla para las autonómicas la emisión a través de ondas terrestres. La Ley 46/1983 sí se acerca a la realidad de cada comunidad autónoma, a su lengua y particularidades, cuando en su artículo 16 señala que “se reserva al ente público RTVE la prioridad en la retransmisión, en directo, de las competiciones o acontecimientos deportivos de ámbito internacional.

No obstante, y previo pago del canon que se establezca en cada caso, cuando dicho acontecimiento tuviere un específico interés para una Comunidad Autónoma o cuando se trate de Comunidad Autónoma con lengua propia, la Sociedad concesionaria del tercer canal podrá retransmitir dicho acontecimiento, pero únicamente en la lengua propia cuando concurra la segunda de las circunstancias expresadas.

Las Sociedades concesionarias del tercer canal no podrán contratar en exclusiva la retransmisión de acontecimientos de interés nacional”. Se trata, sin duda, de un acercamiento a esa realidad pero, también, se trata de un ‘acercamiento restrictivo’. El control tanto de las señales como de algunos contenidos debía seguir estando en manos del Estado.

#### **2.2.2.8 Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo<sup>161</sup>**

En la exposición de motivos los legisladores entonan un leve ‘mea culpa’, por el que reconocen que una de las grandes carencias del audiovisual español ha sido la falta de una legislación unitaria e inequívoca del sector.

---

<sup>159</sup> España. Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones. [En línea] BOE número 303. Fecha publicación 19 diciembre 1987. pp. 37409-37419. [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en [www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1987/28143](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1987/28143)

<sup>160</sup> España. Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. [En línea] BOE número 4. Fecha publicación 5 de enero 1984. pp. 247-248. [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en [www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1984/00250](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1984/00250)

<sup>161</sup> España. Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo. [En línea] BOE número 142. Fecha de publicación 15 de junio 2005. pp. 20562-20567. [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en [www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2005/10069](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2005/10069)

En cuanto a las modificaciones que realiza de la Ley 41/1995 conviene subrayar algunas:

Se indica que los ayuntamientos podrán gestionar dos programas de cada canal múltiple. “Además la ley prevé la posibilidad de que corporaciones que no hubiesen adoptado inicialmente el acuerdo de gestionar el servicio de televisión local de forma directa lo puedan hacer en el futuro, toda vez que las condiciones de su incorporación a proyectos ya en marcha sean acordadas con sus gestores y debiendo contar, en todo caso, con la autorización previa de la Comunidad Autónoma correspondiente” (Exposición de motivos).

El período de concesión pasa de 5 a 10 años, hecho que, según se indica en la exposición de motivos de la ley “no sólo se justifica por el criterio de homogeneización con otras televisiones de distinta cobertura, sino también por la necesidad de prever periodos de tiempo suficientes para la amortización y optimización de los recursos económicos y técnicos necesarios para la prestación del servicio de televisión digital local”.

“El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local reservará canales múltiples con capacidad para la difusión de programas de televisión digital para atender las necesidades de cada una de las organizaciones territoriales insulares” (art. 3.1).

Para aquellas empresas que, finalmente no resulten adjudicatarias de una concesión de emisión de TDT, están obligadas a dejar de emitir en un plazo de seis meses contado desde la resolución del concurso. En ningún caso, una persona física o jurídica podrá ser titular de más de una concesión en cada demarcación.

#### **2.2.2.9 Jurisprudencia constitucional**

La permanente situación de alegalidad que ha vivido la TVL en España ha generado un crecimiento que podríamos denominar como anómalo del sector. La falta de un cuerpo legal específico –o la ausencia de un desarrollo de la ley que se fraguó en 1995– no ha impedido, por una parte, el rápido crecimiento, y el posterior asentamiento, de este colectivo; y, por otra, esa ausencia ha provocado problemas jurídicos para algunos operadores, que tuvieron que llegar a las más altas instancias judiciales para defender sus intereses.

El Tribunal Constitucional ha abordado en diversos momentos la confrontación entre los derechos inherentes a esta forma de emisión, y las consecuencias que planteaba el vacío legal existente. Frente a la postura restrictiva de las administraciones, se oponían en la mayoría de los casos la alegación basada en el derecho a la información y la libertad de empresa, derechos ambos recogidos en nuestra Carta Magna. Otra de las evidencias que se destaca en algunas sentencias emanadas del Constitucional, es la necesidad de una ordenación y regulación del sector que dependerá, en cualquier caso, del poder político. Además, subyacen cuestiones comunes que en diversas sentencias se plantearon los magistrados: ¿es la televisión local un servicio público? ¿A quién corresponde determinar si lo es o no? En este caso, como en el anterior, la iniciativa debe partir del poder político, una iniciativa que, señalan desde el Constitucional, en ningún caso se podría arrogar ese tribunal.

Las tres sentencias escogidas son tan sólo un ejemplo de la jurisprudencia constitucional, pero aglutinan algunos de los principios que se dilucidaron en ese período, en el que los titubeantes pasos de la TVL chocaron con el vacío legal existente en aquel momento. En este caso nos vamos a limitar a citar textualmente fragmentos de algunas sentencias emanadas del Constitucional que pueden iluminar esta reflexión.

#### **2.2.2.9.1 STC 12/1982<sup>162</sup>**

“4. El derecho de libertad de expresión significa básicamente ausencia de interferencias o intromisiones de las autoridades estatales en el proceso de comunicación. En otro plano significa el reconocimiento y la garantía de una institución política fundamental que es la opinión pública libre, indisolublemente ligada con el pluralismo político.

5. El derecho, derivado del art. 20.1 de la C. E., a difundir ideas y opiniones comprende en principio el derecho de crear los medios materiales a través de los cuales la difusión se hace posible.

6. Entre los límites a este derecho se encuentra la necesidad de no impedir un igual ejercicio de los mismos derechos por los demás ciudadanos, de manera que la creación de un medio o soporte de difusión no debe impedir la creación de otros iguales o similares.

7. Cuando los bienes que se utilizan en un medio de reproducción ofrecen posibilidades limitadas de utilización, su grado de escasez natural o tecnológico condiciona el «statu quo» jurídico y político del medio y el derecho mismo a una difusión e información libres.

8. El derecho, implícitamente reconocido por el art. 20 de la C. E., de crear soportes de comunicación libre se ve también limitado por otras circunstancias, como son la articulación jurídica del goce de dichos bienes y los problemas técnicos que plantea. Entre estos últimos, el que la emisión mediante ondas radioeléctricas entraña la utilización de un bien que ha de ser calificado como de dominio público.

9. La configuración de la televisión como servicio público, aunque no sea una afirmación necesaria en nuestro orden jurídico político, se encuentra dentro de los poderes del legislador. Adoptar el sistema de gestión indirecta del servicio público requiere una decisión del legislador y un desarrollo legislativo que el Tribunal Constitucional no puede suplir.

11. La llamada «televisión privada» no está necesariamente impuesta por el art. 20 de la C. E. No es una derivación necesaria del art. 20, aunque no está tampoco constitucionalmente impedida. Su implantación no es una exigencia jurídico-constitucional, sino una decisión política que puede adoptarse por la vía de una Ley orgánica”.

---

<sup>162</sup> TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. Recurso de amparo. *Sentencia 12/1982*. [En línea] BOE número 95. Fecha publicación 21 abril 1982. [Fecha última consulta 16 agosto 2006]  
Disponible en [www.boe.es/g/es/bases\\_datos\\_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1982-0012](http://www.boe.es/g/es/bases_datos_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1982-0012)

#### 2.2.2.9.2 STC 74/1982<sup>163</sup>

Esta sentencia alude con frecuencia a otra anterior, de 16 de marzo de 1981, en la misma línea.

“La llamada «T.V. privada» no está necesariamente impuesta por el art. 20 de la Constitución aunque tampoco esté constitucionalmente impedida, sino que se trata de una decisión política que puede adoptarse por la vía de una Ley Orgánica y siempre que al organizarla se respeten los principios de libertad, igualdad y pluralismo, pues tanto se viola la comunicación libre si se pone obstáculo desde el poder como si estos obstáculos surgen desde los propios medios de difusión”.

“El derecho de comunicar y recibir comunicación veraz es un derecho de libertad frente al poder y comprende, en principio, el derecho de crear los medios materiales a través de los cuales la difusión se hace posible”.

#### 2.2.2.9.3 STC 31/1994<sup>164</sup>

“La calificación de la televisión como servicio público es constitucionalmente legítima desde el momento en que el legislador la considera necesaria para garantizar - en términos de igualdad y efectividad- determinados derechos fundamentales de la colectividad. Así pues, configurada genéricamente por el legislador la televisión como un servicio público esencial, cuya prestación en régimen de gestión indirecta requiere, como consecuencia de dicha concepción, la previa obtención de una concesión administrativa, (...) no puede considerarse contraria a los derechos de libertad de expresión e información reconocidos en el art. 20.1 a) y d) C.E. la necesidad de obtener una concesión administrativa para que los particulares puedan desempeñar la actividad de difusión televisiva de ámbito local mediante cable”.

### 2.2.3 Un cuerpo legal tardío, fragmentario e incompleto

¿Qué nos ha permitido esta breve visión sobre la legislación y jurisprudencia existente sobre TVL? Que ésta se ha realizado de forma fragmentaria, sin visión global y avanzando en la mayoría de los casos muy por detrás de la realidad, lo que ha dejado bajo la luz de los focos “las contradicciones en que cae el legislador español, ya que no sólo no ha delimitado un concepto legal único de televisión, sino que ha facilitado una cierta confusión al no definir con claridad qué entiende jurídicamente por tal, lo que ha permitido (...) que se manejen por la propia doctrina diferentes nociones de lo que debe constituir una misma realidad.

Las razones de esta falta de concreción quizá deban situarse en la dificultad de establecer un concepto jurídico unívoco en un momento en el que, en poco espacio de tiempo, el avance de la tecnología ha ido provocando la aparición de nuevas formas de televisión que se interrelacionan entre sí. Ante este hecho, el legislador ha preferido ir

---

<sup>163</sup> TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. Recurso de amparo. *Sentencia 74/1982*. [En línea] BOE número 13. Fecha publicación 15 de enero 1983. [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos\\_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1982-0074](http://www.boe.es/g/es/bases_datos_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1982-0074)

<sup>164</sup> TRIBUNAL CONSTITUCIONAL. Recurso de amparo. *Sentencia 31/1994*. [En línea] BOE número 52. Fecha publicación 2 de marzo 1994. [Fecha última consulta 16 agosto 2006] Disponible en [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos\\_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1994-0031](http://www.boe.es/g/es/bases_datos_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1994-0031)



regulando cada una de ellas, “tapando agujeros” y vacíos normativos, sin adoptar un tratamiento homogéneo del fenómeno audiovisual”<sup>165</sup>.

- El fenómeno de la televisión local, preexistente ya en otros países del entorno europeo, surgen en España sin ningún marco legal que ampare a unos operadores cuyo número creció rápidamente en los primeros años, y cuya expansión geográfica también fue veloz.
- Ante la falta de un cuerpo legal específico, los promotores de operadores de televisión local argumentaban sus derechos de libertad de expresión (art. 20) y la libertad de empresa (art. 38), recogidos en nuestra Constitución, como principales argumentos en defensa de los derechos de emisión de los operadores locales de televisión.
- La televisión local, que surgió antes que las autonómicas y que las privadas nacionales, *comprendió* muy pronto que no entraba en los planes de los legisladores españoles. La *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal*, y posteriormente la *Ley 10/1988, de 3 de mayo de Televisión Privada* demostraron que las prioridades eran otras. En ninguno de estos casos se contemplaba el ámbito de emisión local.
- En la década de los 90 del siglo pasado la televisión local, muy extendida ya por todo el territorio, comenzó a preocupar a los legisladores españoles, que al final aprobaron la *Ley 41/1995, de 22 de diciembre reguladora de la Televisión Local por Ondas Terrestres*. Sin embargo, la aparición de la ley no palió los problemas que sufrían los operadores, ya que al cuerpo legal no llegó nunca a acompañarle el desarrollo del Plan Técnico que contemplaba la ley, y que hubiera determinado de forma efectiva qué emisoras podían emitir, en qué frecuencias y en con qué coberturas. El Plan Técnico no llegó hasta que la televisión *comenzó a mirar* hacia la digitalización.
- En todo este proceso se produjeron cierres y presiones gubernamentales, en muchas ocasiones tan sólo con el propósito de las administraciones de controlar unos medios de comunicación muy cercanos a la audiencia, y que podían también tener una influencia directa sobre un hipotético electorado. Frente a esta realidad, los tribunales en numerosas ocasiones se expresaron a favor de los derechos de información de los promotores de estos canales.
- Esta situación de alegaldad que ha vivido la televisión local en España ha motivado un crecimiento anómalo e inseguro del sector, donde tan sólo en el futuro inmediato, con el apagón analógico, sabremos quién puede y quién no puede emitir contenidos locales. La legalidad del sector permitirá conocer cuántos y quiénes son los operadores locales que funcionan en nuestro país, algo que debía resultar obvio más de 25 años después de que apareciera la primera televisión local en España, pero que falta de legislación ha hecho imposible, ya que muchas de ellas han vivido casi en la clandestinidad.

---

<sup>165</sup> ROZADOS OLIVA, Manuel J. Op. cit. pp. 25-26

### **3 Análisis del modelo de negocio de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.***

#### **3.1 ¿Medios propios o presencia en los medios ajenos? Un largo debate en las relaciones entre Iglesia y las comunicaciones sociales**

Uno de los grandes debates de los últimos años en torno a las relaciones entre la Iglesia y los medios de comunicación social ha sido si la Iglesia debe contar con medios propios o debe estimular la presencia de cristianos que trabajen en medios ajenos. Juan Díaz-Bernardo Navarro apunta que “partimos de la consideración de que, en la actualidad, algunas cuestiones que ocuparon el debate en el seno de la Iglesia durante largo tiempo han quedado clarificadas con el paso de los años, entre ellas la vieja disyuntiva que planteaba la opción entre una Iglesia con medios de comunicación propios o una Iglesia con presencia en medios ajenos.

Ha sido superada también otra cuestión derivada de esta disyuntiva, que conducía a elegir entre una Iglesia abierta al desarrollo de sus propios proyectos, desde los aspectos propiamente institucionales, o una Iglesia favorecedora y educadora de un laicado profesional y comprometido en su trabajo en los medios seculares”<sup>166</sup>.

En este sentido, desfasado el debate en el que había que elegir entre medios propios o presencia en medios ajenos; y superado también el ‘miedo’ de la Iglesia a encabezar un proyecto ambicioso en el mundo audiovisual como es *Popular Televisión*<sup>167</sup>, dejaremos también como punto de partida la reflexión del director del Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, José María Gil Tamayo: “¿Debe la Iglesia y sus instituciones tener medios de comunicación propios o más bien ha de limitarse a que haya cristianos en los medios civiles?; y en el caso de tener medios, ¿éstos han de ser de temática religiosa o generalista? (...) La situación actual en la que se encuentra la Iglesia en España reclama la existencia de medios propios, dado que su estatus público es cuestionado desde determinadas posiciones políticas e ideológicas, hasta el punto de querer marginarla al ámbito de lo privado: a una especie de ‘reserva india’, en la que las convicciones religiosas queden desactivadas de toda operatividad social y cultural, de influencia en el pensamiento y en la agenda pública, la que realmente incide en los ciudadanos y en la construcción social.

En esta geografía política y social la comunidad católica española necesita de medios propios para restituir a la religión su presencia en el espacio público, gestionado

---

<sup>166</sup> DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. *Anunciar a Cristo en la aldea global*. Toledo: Estudio Teológico de San Ildefonso, 2002. p. 13

<sup>167</sup> El jesuita experto en Teología y Comunicación, Paul A. Soukup, ha señalado que “muchos pastores – obispos- tienen un temor exagerado a la televisión: tienen miedo de los noticiarios, sobre todo cuando son críticos con la Iglesia o cuando informan sobre los escándalos de la Iglesia; y tienen miedo de que los contenidos negativos de la televisión tengan un fuerte impacto sobre la gente. Pero en cierto sentido, estos dos temores son injustificados.

Los pastores deberían aprender a colaborar con los periodistas y a educarles sobre temas de la Iglesia. Los pastores deben comprender que la televisión es sólo uno de los factores que tienen influencia en la vida de las personas.

También la Iglesia puede influenciar en el comportamiento y la opinión de la gente, pero debe asegurarse de que su voz sea oída. Demasiado a menudo los pastores querrían ser la única voz, pero en nuestro mundo los pastores deben comprender que la suya es sólo una entre muchas voces. La clave, sin embargo es hacerse oír”. [SOUKUP, Paul A. En ZENIT, *Los desafíos de la televisión católica*. [En línea] California, 13 septiembre 2006 [Fecha última consulta 28 septiembre 2006]  
Disponible en: <http://www.zenit.org/spanish/visualizzaphml?sid=94796>

principalmente por las comunicaciones sociales. Con ello la Iglesia reforzará su significación, dando representación, con toda su especificidad, variedad y riqueza, al pensamiento público creyente en la pluralidad de ofertas de sentido que hoy concurren en la sociedad (...) Por esto mismo, un medio católico ha de reflejar que ser creyente es ser también moderno, por lo que en él se puede escribir o hablar de todo lo humano y lo divino, sin dejarse contagiar de la opinión extendida de que la religión es algo marginal incluso en espacio tipográficos y bandas horarias”<sup>168</sup>.

### 3.1.1 Antecedentes magisteriales

La preocupación de la Iglesia Católica por los medios de comunicación social ha sido constante a lo largo de su historia y, sin entrar en mayores consideraciones, buena parte de la que podríamos denominar como ‘estabilidad’ institucional de la Iglesia se ha jugado en el uso de los mensajes, y en el aprovechamiento de los medios de comunicación que con el tiempo ha dispuesto el hombre. “Desde Gutenberg hasta Internet, todos los avances o, mejor, prodigios técnicos, que ha registrado la historia en la grabación y difusión de palabras y de imágenes, han supuesto otros tantos desafíos para la misión evangelizadora de la Iglesia, que se ‘sentiría culpable, en palabras de Pablo VI, ante Dios y ante los hombres si no hiciera uso de esos poderosos medios que la inteligencia humana perfecciona cada vez más’ y que los considera, siguiendo a Juan Pablo II, como ‘el areópago de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola, como suele decirse, en una aldea global”<sup>169</sup>.

En el último siglo varios son los hitos comunicativos protagonizados por la Iglesia Católica, como la puesta en marcha de Radio Vaticano<sup>170</sup> por el propio Guillermo Marconi, o mucho más cerca en el tiempo, el lanzamiento de la Red Informática de la

---

<sup>168</sup> GIL TAMAYO, José María. *Medios Católicos*. Revista Ecclesia. 2006. Número 3.310. p. 38

<sup>169</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *El anuncio de Cristo en el mundo informativo*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000. pp. 153-154

<sup>170</sup> El 12 de febrero de 1931, a las 16 horas y 49 minutos el Papa Pío XI pronunció un discurso en latín con el que se inauguraron oficialmente las emisiones de *Radio Vaticano*. El Pontífice encargó la instalación y creación de la radio vaticana al inventor de la radio, Guillermo Marconi, quien supervisó su funcionamiento hasta su muerte en 1937. Aunque carecía del carácter comercial de otras grandes cadenas, se puede decir que *Radio Vaticano* nace en un momento ‘dorado’ de la radio, donde fue precedida por la BBC de Londres (1922) o las americanas NBC (1926) y CBS (1927). Desde el comienzo de sus emisiones, Radio Vaticano ha ‘permitido el diálogo del Papa y de la Iglesia con el mundo’; así la coronación del Papa Pío XII, en 1939, se convirtió en su primera retransmisión internacional. En 2006 *Radio Vaticano* cumplió 75 años de existencia durante los cuales ha hecho posible que la voz de los seis Papas que han ocupado la sede de San Pedro hasta ahora llegue a los cinco continentes. Además, retransmite todo lo que sucede en la Santa Sede en 40 idiomas entre los que se incluye, además del italiano o español, el chino, tamil, vietnamita o esperanto. En 1954 la radio ya transmitía en 29 lenguas, y tres años más tarde inauguró los programas de noticias radiadas, que en la actualidad se difunden en cerca de diez lenguas. Uno de los proyectos de mayor resonancia fue la retransmisión de noticias y acontecimientos durante el Concilio Vaticano II. Su programación se emite también en la actualidad a través de Internet. El Papa Benedicto XVI, que el 3 de marzo de 2006 visitó la emisora con motivo de sus 75 años de vida, señaló en su discurso pronunciado en las instalaciones de *Radio Vaticano* que “Guillermo Marconi sabía que el camino abierto por la ciencia y la técnica acabaría influyendo poderosamente en la vida de la Humanidad. También mi venerado antecesor Pío XI era muy consciente de la importancia que el nuevo instrumento de comunicación del que la Iglesia estaba dotándose acabaría teniendo para la difusión del magisterio pontificio en el mundo (...). Se trata de una misión de permanente actualidad, aun cuando, a lo largo del tiempo, cambien las circunstancias y las modalidades de hacerla realidad” [BENEDICTO XVI. *Un coro de voces al servicio de la paz en el mundo. Discurso en su visita a la sede de la Radio Vaticana, con ocasión del 75 aniversario de la emisora*. Revista Ecclesia. 2006. Número 3311. p. 29]

Iglesia en América Latina, RIIAL<sup>171</sup>, una de las redes de Internet más grandes del mundo, desarrollada en América Latina y que ha puesto en contacto a las diócesis del continente desde la frontera norte de Méjico hasta la Patagonia. Pero más allá de acontecimientos concretos, nos quedaremos con lo que podríamos denominar como *magisterio de los medios de comunicación social* desde mediados del siglo pasado, con atención especial a la emanada del Concilio Ecuménico Vaticano II (en adelante CVII)<sup>172</sup>. En estas reflexiones emanadas de la Santa Sede y de la propia Conferencia Episcopal Española encontraremos el sustento doctrinal bajo el que se amparan iniciativas como *Popular Televisión*.

### 3.1.1.1 Concilio Vaticano II: atención especial a los medios de comunicación

La gran cita conciliar del siglo XX supuso la puesta de largo de la ‘pastoral de los medios de comunicación social’ para la propia Iglesia y también, de algún modo, para el gran público. La Iglesia tenía un papel que representar y mucho que decir en el campo de la opinión pública y los medios de comunicación. El CVII invitó a la propia Iglesia a aprovechar las posibilidades de los medios de comunicación social, así como a ser responsables en su uso y puesta en marcha. En el mundo de las comunicaciones sociales, el fruto más evidente de la cita conciliar fue el *Decreto Inter Mirifica*<sup>173</sup> (IM) en el que se pedía “que los instrumentos de comunicación social se utilicen, sin la menor dilación y con el máximo empeño, en las más variadas formas de apostolado, tal como lo exigen las realidades y las circunstancias de nuestro tiempo” (13). El decreto conciliar, tras prestar atención a la prensa escrita, se ocupaba de las emisiones “radiofónicas y televisivas honestas, ante todo a aquellas que sean apropiadas para las familias. (...) Con toda solicitud deben promoverse, allí donde fuese oportuno, las emisoras católicas; hay que cuidar, empero de que sobresalgan por su perfección y por su eficacia” (14). Es importante la doble aportación que hace IM: por una parte promoción de emisoras de radio y televisión donde sea posible<sup>174</sup> y, por otra, que éstas alcancen el mayor nivel de calidad posible.

---

<sup>171</sup> El ‘proyecto RIIAL’ es una macro-red de Internet desarrollada en toda América Latina, que pretende convertirse en instrumento para el encuentro y la comunicación entre las diócesis e iglesias particulares que pueblan este extenso territorio. El proyecto se basa en la comunicación, las bases de datos y los bancos documentales y permite a sus usuarios conocer y comprender la situación que viven los demás, compartir experiencias, documentos y recursos; estrechar los vínculos entre las Iglesias particulares y, entre otros objetivos, hacer accesibles recursos y conocimientos a los grupos más necesitados. Tal y como señaló en Lima en el año 2000 el secretario del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Pierfranco Pastore, “la configuración de nuestro mundo ya no admite las figuras solitarias que brillan y se extinguen en un fulgurante aislamiento. La complejidad de la sociedad actual requiere una visión interdisciplinar. Nadie puede permitirse el lujo de rechazar la aportación de los otros sin correr el riesgo de ser más pobre. La colaboración de todos en este campo es, si cabe, más necesaria y más urgente que nunca. Al formar una red, siendo cada uno quien es, se hace capaz de escuchar a los demás, compartir sus hallazgos y sentarse a la mesa de un banquete donde todos dan y reciben”. [PASTORE, Pierfranco. [En línea] [Fecha última consulta 21 julio 2006] Disponible en [http://www.riial.org/proyecto.htm#Que\\_es](http://www.riial.org/proyecto.htm#Que_es) Para conocer el proyecto RIIAL consultar [www.riial.org](http://www.riial.org)]

<sup>172</sup> Para tener una visión más completa de los contenidos fundamentales del magisterio eclesial sobre medios de comunicación social consultar los capítulos 3-6 de DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. Op. cit.

<sup>173</sup> PABLO VI. *Decreto Inter Mirifica* [En línea] Santa Sede, 4 diciembre 1963 [Fecha última consulta 21 julio 2006] Disponible en [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html)

<sup>174</sup> En el número 20, IM señala que “será competencia de los Obispos, en sus propias diócesis, vigilar estas obras e iniciativas, promoverlas y, en cuanto atañen al apostolado público, ordenarlas, sin excluir aquellas que están sometidas a la dirección de los religiosos exentos”. Como veremos en capítulos

En este sentido, es interesante apuntar la reflexión de Díaz-Bernardo cuando señala que “la Iglesia en las últimas décadas se ha visto sometida a una situación enormemente contradictoria: frente a la riqueza de sus contenidos expuestos en el magisterio de Juan Pablo II y en la gran trilogía postconciliar (...) ha constatado las grandes dificultades para promover unos medios de comunicación competitivos, tanto desde la iniciativa meramente institucional como desde la privada. Con frecuencia, quizás urgidos por otras prioridades, en los ámbitos de las tomas de decisiones se ha vuelto la mirada hacia otro lado, a la hora de llevar a efecto las directrices pastorales que con tanta claridad establecen los citados documentos”<sup>175</sup>.

### 3.1.1.2 *Communio et Progressio*, ‘nuevos medios para el anuncio evangélico’

Esta Instrucción Pastoral<sup>176</sup>, rubricada en 1971 por el entonces presidente de la Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social, Martin J. O’Connor, reconocía que “los más modernos inventos abren nuevos caminos y medios para que el anuncio evangélico llegue a todos los hombres” (128), y añadía que “la Iglesia puede expresar su pensamiento y opinión tanto por los medios de comunicación a los que en determinadas condiciones tiene acceso, aunque no sean suyos propios, como por aquellos que directamente administra y dirige” (132).

Tras la celebración del CVII, la Iglesia incidía en que “estos medios se utilicen con gran interés para bien y provecho de la tarea pastoral, que los especialistas más destacados les dediquen su mejor conocimiento y capacidad, que se les tenga en cuenta en la planificación pastoral, que se les dote de los necesarios recursos, derechos y ayudas y, por último, que distintas asociaciones especializadas se dediquen a ellos” (162).

La última referencia a esta Instrucción Pastoral nos lleva a sus conclusiones, en las que no se aventura a predecir el futuro más o menos inmediato de los medios, pero sí deja ver que sea cual sea su devenir, en el que vivirán en permanente relación con ellos, la Iglesia ha optado por estar ahí: “El progreso de la ciencia hace prever (...) que las noticias llegarán dentro de poco y simultáneamente a todo el mundo, tanto visual como acústicamente (...) Dichas emisiones podrán, según el objetivo y uso que se haga de ellas, contribuir a afianzar los vínculos de fraternidad humana, a desarrollar la civilización y a cimentar la paz” (181). Si nos atenemos a afirmaciones como éstas, y tal y como ya hemos señalado, el objetivo prioritario de la Iglesia en su apuesta por los medios de comunicación, pasa por la difusión del mensaje que ha extendido en los últimos veinte siglos. La pastoral de los medios se convertirá en fundamental, con el devenir del tiempo, para la expansión del mensaje cristiano.

---

siguientes, cuando abordemos el desarrollo de *Popular Televisión* por el territorio nacional, su expansión se realiza diócesis a diócesis, tras la conformidad pertinente del obispo diocesano.

<sup>175</sup> DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. Op. cit. p. 12

<sup>176</sup> SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Communio et Progressio sobre los medios de comunicación social*. [En línea] Santa Sede, 18 mayo 1971 [Fecha última consulta 21 julio 2006] Disponible en: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html)

### 3.1.1.3 Veinte años después, la *Instrucción Pastoral Aetatis Novae*

Dos décadas después de *Communio et Progressio*, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales hizo pública la Instrucción Pastoral *Aetatis Novae*<sup>177</sup> (AN) en la que se reconocía que “no hay lugar en el que no se haga sentir el impacto de los medios de comunicación sobre las actitudes religiosas y morales, los sistemas políticos y sociales, la educación. (...) El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola –como suele decirse- en una aldea global” (1). La Santa Sede, a través de esta instrucción pastoral, seguía mostrando el camino: “Si la Iglesia ha de comunicar su mensaje, adaptándolo a cada época y también a las particulares culturas de las diferentes naciones y pueblos, hoy en día debe hacerlo de forma especial con la cultura de los nuevos medios de comunicación” (8). Pero, además de pedir un esfuerzo ‘ad intram’ en el uso de los medios de comunicación, también levantaba la voz para reclamar el derecho de la Iglesia a capitanear proyectos mediáticos cuando señalaba que “no se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político. El derecho a la comunicación pertenece a todos” (15), incluida la Iglesia.

Pero, posiblemente, el llamamiento más importante que se realiza en AN aparece en el número 17, cuando se indica que “la Iglesia, al mismo tiempo que continúa empeñándose de diverso modo en el campo de las comunicaciones y de los medios de comunicación (...) debe seguir desarrollando, manteniendo y favoreciendo sus propios instrumentos y programas católicos de comunicaciones (...) la prensa católica y las editoriales católicas, la radio y la televisión católicas (...) El trabajo de los medios de comunicación católicos no es sólo una actividad suplementaria y añadida a las demás de la Iglesia: ciertamente las comunicaciones sociales tienen que desempeñar un papel en todos los aspectos de la misión de la Iglesia. Por ello, no hay que contentarse con tener un plan pastoral de comunicaciones, sino que es preciso que las comunicaciones formen parte integrante de todo plan pastoral”.

### 3.1.1.4 Juan Pablo II y los medios de comunicación

Para esta búsqueda de un ‘porqué’ a la presencia de la Iglesia en los medios de comunicación no debe faltar, aunque sea tan sólo a través de dos referencias, la figura y magisterio del Papa más mediático que jamás ha conocido la Iglesia Católica, Juan Pablo II. Un personaje con una gran presencia en todos los ámbitos de la comunicación pero, a la vez, autor de un fecundo pensamiento sobre los medios y su papel en la sociedad actual. “Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios. Quizás se ha descuidado un poco este areópago: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario. El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de

---

<sup>177</sup> SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Aetatis Novae sobre los medios de comunicación social*. [En línea] Santa Sede, 22 febrero 1992 [Fecha última consulta 21 julio 2006] Disponible en [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_22021992\\_aetatis\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html)

multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo”<sup>178</sup>.

La segunda cita la extraemos del mensaje que firmó con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2000, que se convirtió sin duda en uno de los años con mayor cobertura informativa que ha vivido la Iglesia Católica en sus XXI siglos de historia. Entonces, el Santo Padre señalaba que “naturalmente, al anunciar al Señor, la Iglesia debe usar con vigor y habilidad sus propios medios de comunicación (libros, periódicos, revistas, radio, televisión y otros). Los comunicadores católicos deben ser intrépidos y creativos para desarrollar nuevos medios y métodos en la proclamación. Pero, en lo posible, la Iglesia debe aprovechar al máximo las oportunidades de estar presente también en los medios seculares”<sup>179</sup>.

### 3.1.2 La Iglesia española ante el reto de la comunicación

Además del impulso directo a la presencia de la Iglesia en el mundo de los medios de comunicación social, el CVII instauró una jornada mundial dedicada a este campo de acción pastoral. Uno de los frutos más visibles del concilio fue la constitución de la Jornada Mundial de los Medios de Comunicación Social que desde entonces se celebra todos los años<sup>180</sup>. Con ocasión de esa jornada, los sucesivos papas han dedicado un mensaje sobre los medios de comunicación social. Pero, además de los pontífices, los obispos españoles también han aprovechado esta coyuntura para reflexionar en voz alta sobre esta realidad.

En 1968, los obispos españoles firmaban su primera carta con motivo de esta cita, con el mismo título que el lema de la jornada, *Prensa, radio, televisión y cine para el progreso de los pueblos*. Con su mensaje los prelados pedían a los católicos una toma

---

<sup>178</sup> JUAN PABLO II. *Redemptoris missio. Sobre la permanente validez del Mandato Misionero* [En línea] Santa Sede 7 diciembre 1990. nº 37 [Fecha última consulta 21 julio 2006]

Disponible en [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_07121990\\_redemptoris-missio\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_sp.html).

<sup>179</sup> JUAN PABLO II. *Mensaje del Santo Padre para la XXXIV Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales. 'Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio'* [En línea] Santa Sede, 2000 [Fecha última consulta 21 julio 2006]

Disponible en [www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20000124\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20000124_world-communications-day_sp.html)

<sup>180</sup> Desde 1967, año en que se celebró por primera vez la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, cada jornada ha tenido su propio lema, que marca un objetivo concreto y está vinculado con las preocupaciones de la Iglesia en ese momento determinado. El lema y tema de cada año son comentados en un mensaje que el Papa dirige expresamente cada año con motivo de esta jornada. Algunos de los lemas de esta Jornada son los siguientes: “Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación” (2006); “Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio” (2002); “Anunciar a Cristo en los medios de comunicación social al alba del Tercer Milenio” (2000); “La proclamación del mensaje de Cristo en los medios de comunicación social” (1992); “El mensaje cristiano en la actual cultura informática” (1990); “La religión en los medios de comunicación social” (1989); “Las comunicaciones sociales al servicio de la justicia y de la paz” (1987); “Las comunicaciones sociales instrumentos de encuentro entre fe y cultura” (1984); “Las comunicaciones sociales al servicio de la paz” (1983); “Los medios de comunicación social al servicio de la libertad responsable de los hombres” (1981); “Derechos y deberes del hombre como receptor de los medios de comunicación social (1978); “Los medios de comunicación social ante los derechos y deberes fundamentales del hombre” (1976); “Las comunicaciones sociales y la reconciliación” (1975); “Las comunicaciones sociales y la evangelización en el mundo” (1974); “Los medios de comunicación social al servicio de la verdad” (1972); “Los medios de comunicación social y la familia” (1969); o “Prensa, radio, tv y cine para el progreso de los pueblos” (1967).

de conciencia “de que el acercamiento y la presencia de la Iglesia en el mundo de nuestro tiempo (...) no podrá realizarse con eficacia si descuidamos nuestra presencia institucional o personal en el sector de los Medios de Comunicación Social. Ante nuevas situaciones sociológicas, la evangelización exige nuevos métodos pastorales y hasta la fecha la presencia, institucional o personal de la Iglesia en el campo de la prensa, cine, radio y televisión, no responde a las exigencias del mundo actual, cuando esta presencia sería apostólicamente tan eficaz como en el campo de la enseñanza y de las misiones”<sup>181</sup>. Es clarificador este mensaje porque ya los obispos de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS) asumen que la presencia de la Iglesia en los medios es manifiestamente mejorable. Además, comparan este campo ‘pastoral’ con dos de los dos pilares sobre los que históricamente se ha sustentado la labor y presencia de la Iglesia en el mundo: la enseñanza y la presencia evangelizadora o misionera.

Seis años más tarde, en 1974, la reflexión avanzaba algunos pasos más: “No se trata sólo de llegar a la fácil conclusión de que la Iglesia tiene que usar los medios para evangelizar. Esa conclusión, que es cierta, y más actual que nunca, implica mil problemas teóricos y prácticos del mayor interés y responsabilidad solidaria de todos los cristianos, en torno a la realidad compleja y preocupante del mundo, y en torno a la dimensión múltiple de la comunicación social”<sup>182</sup>.

Dos años más tarde, los obispos comenzaban a desbrozar una nueva vía. En su mensaje para la Jornada Mundial de ese año, pedían el reconocimiento al uso de los medios de comunicación e, incluso, se atrevían a sugerir que ese derecho podía incluir la creación de nuevas iniciativas: “La Iglesia, en España como en el resto del mundo, no reivindica privilegios en este campo. Reafirma su derecho-deber de enseñar su doctrina salvífica, llevando el mensaje de Jesucristo a todos los hombres. Y proclama su correspondiente derecho-deber de estar presente en los Medios de Comunicación Social de gestión pública o privada y, si es necesario, el derecho a implantar sus propios medios al servicio de su deber primario como comunidad evangelizadora, y para poder mantener en alto la afirmación de los derechos y deberes humanos cuya promoción es necesaria para el desarrollo integral del hombre”<sup>183</sup>.

*Fe y cultura electrónica* fue el tema de reflexión de 1984, y en el mensaje se hacía un claro llamamiento a la ‘obligación de utilizar los medios de comunicación social’. En este sentido recordaban que “la divulgación de la Palabra hoy debe echar mano de los modernos resonadores que llamamos ‘Medios de Comunicación Social’: la Prensa, la Radio, el Cine, la Televisión, los Discos, el Vídeo... Cada época histórica tiene su propio modo de comunicarse. Nuestro tiempo pone la técnica audiovisual, impresa y electrónica, a servicio de la expresión humana (...) Si ayer la Iglesia supo embarcarse en la ‘Galaxia Gutenberg’, imprimiendo la Biblia y divulgando la teología, la espiritualidad y la literatura cristiana, hoy debe tripular la cultura electrónica para

---

<sup>181</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Prensa, radio, televisión y cine para el progreso de los pueblos*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco. (ed.) Op. cit. 1968 p. 21

<sup>182</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Hacia una doctrina y una acción pastoral de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Ibídem. 1974 p. 48

<sup>183</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Las comunicaciones sociales y los derechos y deberes fundamentales del hombre*. Ibídem. Madrid, 1976. pp. 57-58



transmitir el mensaje de Jesús a los hombres de la civilización audiovisual. Los cristianos no pueden olvidar que el Cine, la Radio, la Televisión son la ‘Escuela paralela’, que está conformando la mentalidad de las nuevas generaciones”<sup>184</sup>.

El mensaje de 1992 se convirtió en un claro ejercicio de autocrítica de la Iglesia española. Así, tras constatar que en su labor evangelizadora la Iglesia siempre ha privilegiado las celebraciones, las catequesis y otras formas tradicionales de difusión del mensaje de Jesucristo, reconoce que “hoy se ve más necesario que nunca concurrir con nuestra presencia y nuestra palabra cristiana a la palestra pública de los Medios. La constelación de mensajes difundidos por la prensa, la radio y la televisión, así como por los canales de publicidad, ha crecido tanto que ha dejado pequeños nuestros esfuerzos tradicionales de comunicación”<sup>185</sup>, para añadir que “las instituciones de la Iglesia, especialmente las diócesis, tienen que revisar la atención que prestan a una buena información de su vida interna. Son demasiadas las que esperan pasivamente que otros vayan a recoger noticias y datos de su propia actualidad. Mientras agradecemos a las que, a veces con recursos pobres, se esfuerzan en presentar al público el rostro de la Iglesia, pedimos a las instituciones responsables que hagan balance de su situación, provean de personas adecuadas e instrumentos suficientes estos servicios informativos, para que puedan ejercer un auténtico diálogo cultural e informativo con su entorno.

Gran parte de nuestros fieles reciben a través de los Medios mensajes de la Iglesia (...) Sin embargo, estos Medios no son suficientes para crear opinión, para contrastar los criterios paganos que se infiltran en la vida de hoy, para mantener con suficiente claridad el modelo de vida cristiana que se ofrece a una sociedad avanzada, en la que compiten con gran fuerza muchos valores que no se compaginan con el mensaje de Cristo”<sup>186</sup>.

En 1993, los obispos españoles reconocían encontrarse por detrás de otros países en el uso de fórmulas comunicativas como producciones musicales o audiovisuales. “Como instrumentos de evangelización y de acción pastoral, los audios y los vídeos están siendo ya profusa y provechosamente utilizados en amplias áreas de la Iglesia. Nos llevan la delantera en este campo, no tanto en su perfección técnica cuanto en su utilización educativa apostólica, las Iglesias de estricta misión, en países africanos y asiáticos (...) Estamos emplazados ahora –con la proliferación en todo el territorio español de pequeñas emisoras de radio y TV- a crear en los próximos años algún o algunos centros de producción de programas audiovisuales, formativos de la cultura y de la conciencia, que respondan a la Exhortación de la Iglesia y a las demandas de nuestra sociedad”<sup>187</sup>.

El magisterio episcopal sobre los medios, surgido de los mensajes escritos con ocasión de la Jornada Mundial de los Medios de Comunicación Social, subraya año tras año la preocupación de los obispos españoles sobre la relación Iglesia-Medios, con especial atención a la televisión, muy por encima de otras plataformas comunicativas.

---

<sup>184</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Fe y cultura electrónica*. Ibídem. Madrid, Madrid, 1984. pp. 96-97

<sup>185</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Brille la luz de Cristo*. Ibídem. Madrid, 1992 p. 127

<sup>186</sup> Ibídem. p. 128

<sup>187</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Videos y cassetes en la formación de la cultura y de la conciencia*. Ibídem. Madrid, 1993 p. 133

Así, en 1994, indicaban que “tendremos que liberarnos, por último, del atrincheramiento en un talante puramente defensivo o polémico, ante el fenómeno ingente y arrollador de la televisión. Es éste nuestro mundo. A él pertenecemos. Ningún cristiano, ningún sacerdote, ningún obispo, debiera sentirse extraño dentro de él. Sería torpe y errado, sería también injusto, situarnos sin más a la contra, siendo como somos depositarios de un mensaje de salvación y de esperanza, e intentando, como lo estamos, construir un mundo en fraternidad.

La Iglesia, tanto en los medios propios como en los de todos, en diálogo servicial con otras tribunas de la sociedad, tiene que hacer vibrar el Evangelio en las ondas, asomarse, sin sonrojo a las pantallas y predicar sobre los terrados la Buena Noticia, a tiempo y a destiempo. Siguen siendo, por tanto, objetivos pastorales de nuestra Comisión Episcopal alentar cuanto de bueno se está haciendo, en todos los frentes de la Comunicación Social, por cristianos intrépidos y esperanzados, así como por otros hombres y mujeres de conciencia recta y de calidad profesional. Y contribuir, con todos ellos, a la apertura de nuevos caminos en este campo”<sup>188</sup>.

A medida que nos acercamos a 2002, fecha de la puesta de largo de Popular Televisión, percibimos cómo la Iglesia española, de la mano de la doctrina y los mensajes emanados de la Santa Sede, así como de su propio pensamiento, ha ido ‘creciendo’ en sus mensajes: de una mayor responsabilidad en el uso y la presencia eclesial en los medios, a un auténtico compromiso por la mejora de los medios ya existentes y la apertura de nuevos campos: “necesitamos también ser más intrépidos y comunicativos para desarrollar nuevos medios y métodos de proclamación de la vida eclesial y del mensaje cristiano”<sup>189</sup>, decían en el año 2000, en un mensaje en el que ya reconocían la existencia de algunas iniciativas diocesanas en el ámbito de la televisión que había que apoyar.

Y ese proceso de pensamiento eclesial sobre los medios, ‘culmina’ el año anterior al inicio de las emisiones de Popular Televisión. Entonces los obispos, en su mensaje con motivo de la XXXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales enfatizaban en que “urge (...) a este respecto la creación en España de una productora audiovisual de contenidos de inspiración cristiana, para poder así dar una adecuada respuesta a la demanda televisiva que se nos avecina, especialmente si logramos articular una red de televisiones locales diocesanas, en la que ya se está trabajando. Éste podría ser un proyecto común en el que conjuntar los esfuerzos de todas las instancias eclesiales de nuestro país”<sup>190</sup>. Pocos meses antes de que *Popular Televisión* comenzara a ofrecer su programación a través de la pequeña pantalla, la Conferencia Episcopal Española, a través de la CEMCS, lanzaba a la opinión pública sus deseos y avanzaba un trabajo previo que, en breve, tendría su reflejo en las pantallas españolas. Entonces dos iniciativas particulares, *Canal Diocesano de Televisión* (Toledo) y *TMT* (Madrid) eran ya una realidad en sus diócesis de origen.

---

<sup>188</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Hacia un uso responsable de la televisión en la familia*. Ibídem. Madrid, 1994. pp. 139-140

<sup>189</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Necesidad de un mutuo acercamiento entre la Iglesia y los medios*. Ibídem. Madrid, 2000. p. 173

<sup>190</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Un compromiso más activo en las comunicaciones sociales*. Op. cit.

### 3.1.2.1 Del magisterio a las pantallas

Además de la reflexión teológica y pastoral sobre los medios de comunicación social, los obispos españoles en sus documentos de trabajo y sucesivos planes de acción pastoral han abordado la necesidad explícita de contar con un medio televisivo propio. De este modo, el Plan de Acción Pastoral de la Conferencia Episcopal Española para el trienio 1990-1993, aprobado por la Comisión Permanente del episcopado reunida en julio de 1990, pedía “promover la presencia de la Iglesia en la TV privada”<sup>191</sup>.

La publicación del citado plan pastoral del episcopado español se convirtió en la antesala de un interés público y evidente de la Iglesia española en contar con una televisión propia. Así, en los periódicos de 1992 encontramos titulares como los siguientes: “La Iglesia promoverá proyectos de televisión local en diócesis importantes” (La Nueva España, 28 abril 1992), “La diócesis estudiará un plan para instalar una televisión local” (Levante, 2 mayo 1992), “La Iglesia podría utilizar la televisión por cable para tener su propia cadena” (ABC, 30 abril 1992), o “La Iglesia estudia la posibilidad de promover canales locales de televisión” (Diario 16, 29 abril 1992)<sup>192</sup>.

El siguiente Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal también prestaba atención a los medios de comunicación y, de forma especial a la televisión: “Los contenidos culturales y las actitudes espirituales y morales de la población están fuertemente condicionados por la influencia de los grandes medios de comunicación social. Hay que buscar decididamente las formas más asequibles y eficaces para lograr que el Evangelio esté presente en este mundo de la comunicación, la información y las fuentes de la opinión pública. Habría que intensificar el trabajo en el campo concreto de nuestros propios medios y estudiar la forma de intensificar la presencia de algunas obras de la Iglesia en el terreno de la producción de los programas de televisión”<sup>193</sup>.

La Conferencia Episcopal, en su Plan Pastoral para el período 2002-2005, reconoce la necesidad de avanzar un paso más. Numerosas instituciones -entre las que se encuentra el propio episcopado- son titulares de algún medio de comunicación, por eso, una vez conseguido ese logro a través de *Popular Televisión*, urge la reflexión pastoral

---

<sup>191</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan de acción pastoral de la CEE y programas de las comisiones episcopales para el trienio 1990-1993. ‘Impulsar una nueva evangelización’* [En línea] [Fecha última consulta 23 mayo 2006] cap. 3.3b

Disponible en [www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/pdf/LIBRO12.pdf](http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/pdf/LIBRO12.pdf)

<sup>192</sup> El análisis de los antecedentes ‘doctrinales’ de *Popular Televisión*, busca encontrar el porqué al deseo de la Conferencia Episcopal Española de encabezar un proyecto televisivo generalista en nuestro país. Sin embargo, hemos encontrado un proyecto anterior, no encabezado por el episcopado pero sí participado por un grupo de editoras, encabezadas por la Editorial Católica, que intentó la constitución de una cadena de televisión. La empresa promotora, denominada *Promotora de Televisión y Radio, S.A.*, fundada en 1979, solicitó al Ejecutivo la concesión para doce emisoras de televisión. El objetivo era la creación de una cadena con presencia en todas las regiones españolas, implantación en la mayor parte de las capitales de provincia y ciudades de más de 100.000 habitantes. El deseo de los promotores pasaba por instalar, en un primer momento, emisoras en Bilbao, Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza. El proyecto televisivo, que se denominaría *Tele 80* estaba basado en la defensa de los valores éticos, humanos, cristianos y occidentales, además de promover la unidad nacional. [DE LA VIUDA, Luís Ángel. *Tele-Ochenta. En Televisión pública. Televisión Privada*. Actas de las VI Jornadas de Estudios para antiguos alumnos (Pamplona, 1981) Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1982. pp. 179-185]

<sup>193</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan pastoral para la Conferencia Episcopal (1994-1997) Para que el mundo crea* [En línea] [Fecha última consulta 21 julio 2006] cap. 5.j  
Disponible en [http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/mundo\\_crea.htm](http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/mundo_crea.htm)

sobre el fenómeno comunicativo: “Diferentes organismos de la Iglesia en España son titulares de distintos medios de comunicación, también la Conferencia Episcopal Española. En este cuatrienio se propone estudiar la pastoral de las comunicaciones en España en lo que toca a la Conferencia, tanto la presencia en los organismos propios como en otros organismos, así como la preparación de comunicadores cristianos”<sup>194</sup>.

Para finalizar esta reflexión, añadir tan sólo un apunte del Plan Pastoral de la CEMCS para el trienio 2003-2005. Una vez puesta en marcha *Popular Televisión*, y con el reto de ampliar su área de cobertura en nuestro país, los obispos de la citada comisión destacan que ésta “apoyará cuanto sea necesario en las acciones y campañas que se establezcan para la extensión a todas las diócesis de *Popular Tv* y el logro de la mayor audiencia posible”<sup>195</sup>. Sin embargo, este deseo de la Conferencia Episcopal Española no ha tenido todo el respaldo que hubieran deseado. El crecimiento de *Popular Tv* ha dependido de la voluntad explícita de cada obispo diocesano. De este modo, las diócesis catalanas y buena parte de las sedes episcopales del País Vasco no cuentan con emisoras propias de la cadena, tan sólo porque los obispos no han expresado nítidamente su voluntad de contar con una presencia de *Popular Tv* en su territorio.

De este modo, desde los documentos conciliares hasta el Plan Pastoral 2003-2005, la Iglesia<sup>196</sup>, y de forma más concreta la Conferencia Episcopal Española, supo avanzar del discernimiento teológico a la puesta en marcha real de un proyecto ambicioso como es *Popular Televisión*.

### 3.1.2.2 La televisión, una vía practicable para la Iglesia

El repaso a los ‘antecedentes doctrinales’ de *Popular Televisión* nos introduce ya en dos proyectos encabezados por las vecinas diócesis de Toledo (*Canal Diocesano de Televisión*) y Madrid (*TMT*) que, de alguna manera, marcaron la senda a la Conferencia Episcopal Española. O, si queremos ser más precisos, demostraron al episcopado español que había una ruta transitable en el mundo de la televisión y que ésta podía ser utilizada por la Iglesia en nuestro país para satisfacer su anhelo de contar con una

---

<sup>194</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal Española 2002-2005 ‘Una Iglesia esperanzada ¡Mar adentro!’* [En línea] [Fecha última consulta 21 julio 2006] cap. 72.10

Disponible en [http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/plan\\_pastoral\\_2002.htm](http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/plan_pastoral_2002.htm)

<sup>195</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Plan pastoral de la CEMCS 2003-2005 Una Iglesia esperanzada “¡Mar adentro!”*. [En línea] [Fecha última consulta 23 mayo 2006]

Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.es/mcs/>

<sup>196</sup> La preocupación de la Iglesia por los medios de comunicación social no ha sido estrictamente teórica, como hemos visto –y veremos– en este trabajo, y ha trascendido el propio marco de los medios. El director del Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, José María Gil Tamayo, señalaba en una entrevista que “la Iglesia siempre ha utilizado la comunicación pública. Sólo un ejemplo por referirme al terreno educativo: la primera escuela de comunicación en España la puso la Iglesia de manos del Cardenal Herrera a mediados de los años 20 del siglo pasado. Actualmente, de cada cuatro universidades españolas que tienen facultades de comunicación, una es de la Iglesia. Y no hablemos del mundo de la radio, donde cuenta con la segunda cadena radiofónica del país. Por tanto no se puede decir que ha perdido el tren de la comunicación cuando está en todos esos frentes. Hay reflexión sobre la comunicación. Sabemos de comunicación en todo el mundo y vamos a seguir comunicando”. (PRNOTICIAS. *La COPE debe ser un referente de libertad y coherencia, y lo es. Entrevista PR: José María Gil, director del secretariado del CEMCS*. [En línea] 29 septiembre 2006 [Fecha última consulta 03 octubre 2006]

Disponible en <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/imprimirnoticia.jsp?noticia=22492>

televisión propia. El director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, subraya la importancia de estos dos canales: “*Canal Diocesano*, que es el pionero, y *TMT*, que llevaba ya dos años funcionando [cuando comenzaron las emisiones de *Popular TV*]. *Canal Diocesano* muestra perfectamente a la Conferencia Episcopal Española que se puede hacer un modelo de televisión mucho más temática y, además, muestra que es posible hacer un canal temático religioso; y *TMT*, que busca la vía de ser, inicialmente, más una televisión generalista católica, pero también demuestra que ese modelo no funciona económicamente. Entonces *Popular Televisión* viene a responder a esas dos inquietudes: nos gusta una parte del *Canal Diocesano* de Toledo, nos gusta otra parte de *TMT* y hay que hacer conjugar esto. Y lo que al final parimos entre todos es una televisión católica como es el *Canal Diocesano* de Toledo y generalista, como es *TMT*. O sea, que pueda tener los números de *Canal Diocesano* y que pueda tener pervivencia en el tiempo. Sirven como modelo de lo que está bien hecho y de lo que no”<sup>197</sup>.

Una de las principales dificultades que encontraban los encargados de poner en marcha *Popular Televisión* era la económica. En el caso de la televisión de Toledo, como veremos a continuación, se trataba de una iniciativa asumida completamente por la archidiócesis, mientras que en *TMT* se contaba también con la presencia de accionariado ajeno a la Iglesia madrileña. “Con estas iniciativas (*TMT*, *Canal Diocesano*...) vieron que el camino era practicable pero, a su vez, también con precaución. Las iniciativas también tuvieron sus dificultades, principalmente económicas. El mundo de la televisión, las mentalidades de gobierno eclesiales y las economías diocesanas no están hechos fácilmente para unas altas inversiones con un retorno de las inversiones a largo plazo, y en un mercado además difícil por la competencia, en un mercado publicitario a su vez que tiene los contagios de la radio en cuanto a sus bajos precios porque son competidores y, al mismo tiempo, las economías diocesanas no pueden soportar esas inversiones”<sup>198</sup>.

*Canal Diocesano*, que no se integró desde un primer momento en *Popular Televisión*, sino que lo hizo con posterioridad, y *TMT*, que se convirtió en la emisora local de *Popular Tv* en Madrid, también demostraron otra cuestión, destacada en el Congreso Mundial de Televisión Católica, celebrado en octubre de 2006 en Los Negrales (Madrid), y es que “no podemos estar aislados ni enfrentados en soledad a la intemperie mediática y tecnológica, haciendo cada uno su lucha de manera individual y de espaldas a los demás. Si para los cristianos nunca es hora de ser individualistas, ahora lo es menos todavía: este hecho debilita nuestra voz y la hace más dispersa. No basta con difundir unos contenidos católicos; es necesario ante todo y sobre todo una vida personal y colectiva acorde con el Evangelio”<sup>199</sup>. Resulta difícil aventurar el futuro que hubieran tenido dos canales tan diferentes en la forma y en el fondo como *Canal Diocesano* y *TMT* fuera del marco de *Popular Televisión*, sin embargo la lógica sugiere que si la Iglesia, a través de su máximo organismo en nuestro país, la Conferencia Episcopal Española, había apostado por tener una presencia en las pantallas, estas dos

<sup>197</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General Popular Televisión. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006.

<sup>198</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006.

<sup>199</sup> Congreso Mundial de Televisión Católica. *Conclusiones*. Los Negrales (Madrid) [Consulta en línea] 12 octubre 2006. (Fecha última consulta 17 octubre 2006) Disponible en: [http://www.congresomundial.tv.com/\\_06noticias/Noticias.asp?IDNoticia=148](http://www.congresomundial.tv.com/_06noticias/Noticias.asp?IDNoticia=148)

iniciativas preexistentes debían formar parte del proyecto. La primera, nacida en Toledo, lo ha hecho desde su propia identidad, respetando muchos de los parámetros bajo los que nació y creció; y la segunda, *TMT*, ‘adaptándose’ mucho más a la ‘marca Popular’.

### **3.1.2.2.1 *Canal Diocesano de Televisión* marca el camino, los primeros en saltar a las pantallas**<sup>200</sup>

El 1 de diciembre de 1997 el entonces arzobispo de Toledo, Francisco Álvarez Martínez inauguró los estudios de *Canal Diocesano de Televisión*. Con este acto se ‘oficializaba’ la puesta de largo de la primera emisora de televisión titularidad de la Iglesia Católica en nuestro país, amparada en la ‘alegalidad’ vigente en el sector y en la diversificación de la oferta de televisión con el desarrollo de los canales locales temáticos. “La Iglesia ha experimentado (...), y tal vez con demasiada frecuencia en los últimos años, grandes dificultades a la hora de desarrollar nuevas iniciativas (...). Entre los múltiples factores que han impedido el desarrollo de proyectos adecuados a las nuevas circunstancias se hayan, sin duda, el rápido desarrollo de la tecnología aplicada a los diversos procesos de comunicación y de transmisión de datos y el desconocimiento de los nuevos lenguajes impuestos por los medios. Como consecuencia de ambos factores, y desde la fascinación que producen los grandes medios –que tiende a hacernos pensar que para ser eficaces nuestros medios han de ser equiparables a ellos- se ha generalizado, además, la opinión de que para llevar adelante nuevos proyectos, es necesario realizar grandes inversiones económicas”<sup>201</sup>. Y esto lo desmintió, con hechos, *Canal Diocesano de Televisión*, para cuya puesta en marcha se requirió una inversión cercana a los 180.000 euros. “La Archidiócesis de Toledo, a partir de una reflexión larga y serena desde estas y otras constataciones, ha desarrollado en la última década algunos proyectos que nos permiten afirmar que aunque estas dificultades [en alusión a las económicas] son reales, en realidad no son tan grandes como puedan parecer, por lo que hoy es posible ofrecer algunas nuevas propuestas. Entre otros medios más comunes, cuenta con una emisora de radio, *Radio Santa María de Toledo*, que tiene una programación propia de 24 horas y que cubre toda la geografía diocesana, y con un *Canal Diocesano de TV*, que emite ocho horas diarias”<sup>202</sup>.

*Canal Diocesano* es una emisora de televisión local que comenzó su emisión en pruebas en el canal 50 de la banda de UHF, amparándose en la alegalidad vigente en aquel momento, y que ‘permitía’ la ocupación de canales si no interferían los canales en funcionamiento. Con el tiempo, el proyecto televisivo de la Archidiócesis de Toledo cubre el 70 por ciento del territorio provincial con repetidores en Toledo, Talavera de la Reina, la comarca de La Sagra, Ocaña y Puerto Lápice (Ciudad Real).

---

<sup>200</sup> *Canal Diocesano de Televisión* y *TMT* muestran, cada uno, particularidades diversas que son aprovechadas, también de diferente modo, por los promotores de *Popular Televisión* a la hora de lanzar este proyecto televisivo del episcopado español. En el breve repaso que vamos a hacer a cada uno de estas dos iniciativas diocesanas, nos detendremos en aquellos aspectos ‘válidos’ para *Popular TV*. En el caso de Toledo, la propia historia, su nacimiento, gestión y viabilidad económica. Para *TMT* nos detendremos en la propuesta de una televisión católica y, a la vez, generalista.

<sup>201</sup> DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. *Radiotelevisión Diocesana. Una opción de la Archidiócesis de Toledo al Servicio de la Evangelización*. Actas del Congreso Católicos y Vida Pública. [En línea] Madrid, 26-28 octubre 2001 [Fecha última consulta 10 mayo 2006]

Disponible en <http://www.ceu.es/fnd/juan%20diazbernardo.pdf>

(Juan Díaz-Bernardo Navarro es director de *RTVD* desde el nacimiento de esta iniciativa audiovisual)

<sup>202</sup> Ídem

*Canal Diocesano de Televisión*<sup>203</sup> se convirtió en una realidad gracias al deseo explícito de la Iglesia toledana, encabezada por su arzobispo, Francisco Álvarez, y al acuerdo de colaboración al que llegaron el Arzobispado de Toledo con la *Cadena Católica Mundial Eternal World Television Network (EWTN)*, fundada por la religiosa norteamericana Madre Angélica<sup>204</sup>. Por este acuerdo *Canal Diocesano de Televisión* emitía la programación diaria en español que le ofrecía, de forma gratuita, EWTN. Junto a esos programas, recibidos por satélite, *Canal Diocesano de Televisión* comenzó la realización de programas propios basados en la información, la participación, el entretenimiento, además de contenidos sociales, culturales y específicamente religiosos. Además, casi desde el inicio de sus emisiones, *Canal Diocesano* ofrece desde la Catedral Primada las grandes solemnidades litúrgicas del año, así como la procesión del Corpus Christi de Toledo que en 1998 se retransmitió, por primera vez, para el continente americano a través de la red satelital de EWTN. La conexión vía satélite con el *Centro Televisivo Vaticano* ha permitido a *Canal Diocesano* retransmitir desde sus inicios las principales celebraciones presididas por el Papa<sup>205</sup>.

Una de las particularidades de *Canal Diocesano de Televisión* es su financiación ya que, por principio, igual que ocurrió en su momento con *Radio Santa María de Toledo*, no contempla los ingresos publicitarios. “RTVD nació, pues, como una opción pastoral de la Iglesia en Toledo, que, por su identidad y sus objetivos fundacionales, debería estar desvinculada de cualquier otro tipo de finalidad que no fuera la específicamente misionera. Así, se entendió que habría de estar sostenida y financiada por la Archidiócesis de Toledo, mediante recursos propios y también mediante los que, a través de donaciones y convenios, pudiera recibir de distintas fuentes, siempre sin contrapartida publicitaria”<sup>206</sup>.

Para el director de RTVD cuatro han sido los factores determinantes que han garantizado la viabilidad del proyecto mediático de la Archidiócesis de Toledo: “[1] la identidad eclesial diocesana (...), [2] la profesionalización y la promoción del voluntariado. Sin los primeros, sin su especialización profesional o técnica, no hubiera sido posible dirigirse a la sociedad y la cultura de nuestro tiempo, en sus múltiples

<sup>203</sup> *Canal Diocesano de Televisión* forma parte de *Radio Televisión Diocesana de Toledo (RTVD)* junto a *Radio Santa María de Toledo*, emisora local de radio que cubre toda la geografía de la provincia de Toledo, además de amplias zonas de las provincias limítrofes de Madrid, Ávila, Cáceres, Ciudad Real y Cuenca, a través de cuatro emisores de FM ubicados en Toledo, las comarcas de La Sagra y La Mancha, y el entorno de Talavera de la Reina. *Radio Santa María de Toledo*, impulsada por el ya fallecido cardenal Marcelo González Martín, comenzó sus emisiones el 14 de septiembre de 1993. La Archidiócesis de Toledo se ha convertido en los últimos años en faro y guía de la Iglesia española en el ámbito comunicativo, ya que si *Canal Diocesano de Televisión* se convirtió en la primera televisión local de titularidad íntegramente eclesial, cuatro años antes había hecho lo propio *Radio Santa María de Toledo*, pionera de las radios de iniciativa diocesana que se puso en marcha en nuestro país, a la que siguieron *Radio Estel* (Barcelona) o *Radio Luz* (Valencia).

<sup>204</sup> La religiosa norteamericana M. Angélica fundó en 1983 la *Eternal World Television Network (EWTN)* en la localidad de Birmingham (Alabama) que, con un sistema de satélites de su propiedad emite su señal, que reciben más de 200 millones de personas en todo el mundo. La infraestructura de EWTN se sufraga gracias a los donativos de miles de personas anónimas.

<sup>205</sup> La primera retransmisión en directo de *Canal Diocesano de Televisión*, con su emisión todavía en pruebas, fue la misa presidida por Juan Pablo II en la Basílica de San Pedro del Vaticano el 29 de junio de 1997. Durante ese período de emisiones en pruebas, *Canal Diocesano* ofreció todos los miércoles la Audiencia General del Papa, los domingos el Ángelus desde la Plaza de San Pedro, o el entierro de la Madre Teresa de Calcuta.

<sup>206</sup> DÍAZ-BERNADO NAVARRO, Juan. 2001. Op. cit.

lenguajes. Sin los segundos, ninguno de ambos medios podría haber mantenido su programación (...), [3] *adecuación de los mensajes*, intentando descifrar las claves interpretativas y, por tanto, la dimensión subjetiva, de la persona que está al otro lado del aparato de radio o del televisor (...) [4] *los medios como servicio* (...) Es aquí donde hay que situar la opción de renuncia a los ingresos publicitarios y a todo lo que pueda parecer una estrategia de competencia frente a los demás medios de nuestro ámbito (...) RTVD nunca compra producciones ajenas: sólo admite los programas que, en sintonía con su ideario, son cedidos en condiciones similares a las nuestras”<sup>207</sup>. El consejero de *Popular Televisión*, José María Gil Tamayo, además reconoce como clave para interpretar la continuidad del proyecto diocesano de Toledo que “quizás la que ha ido de manera más expedita ha sido *Canal Diocesano de Toledo*, porque claramente tenía perfilado un modelo y su financiación”<sup>208</sup>.

En el año 2003, el Arzobispo de Toledo, Antonio Cañizares Llovera, y el entonces Consejero Delegado de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión S.L.*, sociedad matriz de *Popular Televisión*, Bernardo Herráez Rubio, firmaron un convenio mediante el cual *Canal Diocesano de TV* se incorporó, como emisora asociada, a *Popular TV*. En virtud de este acuerdo, la emisora de Toledo, que mantenía su denominación e identidad diocesana, así como su logotipo y sus indicativos, integraba en su programación los espacios de ámbito nacional de la citada cadena. La programación propia realizada por *Canal Diocesano* ocuparía la franja de tarde-noche, desde las 7 de la tarde hasta las 12 de la noche. Por su parte *Canal Diocesano*, a través de este acuerdo, se comprometía a producir para la cadena programas de contenido cultural, social y religioso. Desde entonces, ha realizado diversas transmisiones en directo para la cadena, entre las que destaca la misa y procesión del Corpus Christi en Toledo.

### 3.1.2.2.2 TMT, modelo de televisión católico y generalista

El camino recorrido por *Canal Diocesano de Televisión* ‘abrió los ojos’ a la vecina Archidiócesis de Madrid, que el 24 de septiembre de 2001 puso en marcha el canal de televisión del Arzobispado de Madrid. Comenzó a emitir en los canales 36 y 56 del UHF, a través de los que se cubría prácticamente el área metropolitana de Madrid. “El interés de los católicos por llegar al mayor número de personas en su labor de evangelización y formación, respondiendo así a la indicación apostólica de Jesucristo, no es nuevo para nadie. Es lo que nos recuerda el Papa y es una constante sugerencia del cardenal de Madrid, que ha pedido que se multipliquen las iniciativas en televisión, radio, Internet, prensa, etc., para que los medios de comunicación también sirvan como instrumento de transmisión del enfoque cristiano de la vida humana.

Después de más de dos años de preparativos, el Arzobispado de Madrid quiere presentar a la población madrileña una alternativa televisiva con una programación de entretenimiento, con espacios para la formación, y que dé cabida también a la información, así como el tratamiento de temas de fondo con tertulias de debate, y en el que la familia tendrá un protagonismo relevante”<sup>209</sup>.

---

<sup>207</sup> Ídem

<sup>208</sup> GIL TAMAYO, J. María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>209</sup> ORTUÑO, Juan Pedro. *Nace el canal de televisión del Arzobispado de Madrid* [En línea] En Alfa y Omega. Número 272 Madrid, 21 septiembre 2001. [Fecha última consulta 12 julio 2006] Disponible en [www.archimadrid.es/alfayome/menu/pasados/revistas/2001/sep2001/num272/desdlafe/deslafe10.htm](http://www.archimadrid.es/alfayome/menu/pasados/revistas/2001/sep2001/num272/desdlafe/deslafe10.htm)



*TMT* nació confesionalmente católica y con una programación generalista, en la que a diferencia de *Canal Diocesano de Televisión*, sí se contemplaba la inclusión de bloques publicitarios y, por consiguiente, la financiación a través de los ingresos por publicidad. Además, *TMT* puso en marcha una vía de ingresos a través de aportaciones individuales de los telespectadores de la cadena, precursora del *Club Popular* que con posterioridad pondrá en marcha la cadena objeto de nuestro estudio. La propuesta de programación de *TMT* se acerca más a lo que con posterioridad ha ido fraguando en *Popular TV*. *TMT* apostaba por un nivel importante de producción propia que se encomendó a una productora externa, *Multipark*.

La televisión local del Arzobispado de Madrid contemplaba ya desde su fundación como principios irrenunciables una línea editorial católica a partir de los valores del Evangelio, la defensa de la persona y de la familia, la promoción humana, social y cultural de la sociedad, la defensa de los derechos humanos, la solidaridad entre personas y pueblos, la importancia del ecumenismo, el diálogo religioso y la convivencia entre culturas, así como la difusión de la doctrina y actividades de la Iglesia Católica. Estos principios irrenunciables serían el armazón sobre el que levantar la programación ‘generalista católica’ que quería ofrecer *TMT*. Sin embargo, según Juan Pedro Ortuño<sup>210</sup>, este marco general tenía que admitir matices: “Siempre pensamos que hay que diferenciar dos tipos de programaciones divergentes. La programación religiosa<sup>211</sup> y la generalista. En puridad es aceptable dicha terminología. Sin embargo, hay elementos que habitan en ambas definiciones que no son acertados y que hemos asumido acríticamente. Por ejemplo, creemos que la programación religiosa es la que anuncia abiertamente el mensaje de la fe: el kerygma, el magisterio de la Iglesia..., y la generalista aquella en la que el mensaje de la fe queda diluido en un contexto poco claro, con lo cual se contribuye a una presencia evangelizadora, cuando menos, difusa. Los programas aquí son menos ‘combativos’, menos ‘comprometidos’, menos proclives a inclinar la balanza hacia el testimonio franco y abierto. Pero esto no es verdad. Habría que redefinir ambos universos de programación desde una nueva perspectiva”<sup>212</sup>.

La apuesta de programación de *TMT*, tal y como han repetido sus promotores en infinidad de ocasiones, era una *programación diferente*, dirigida a católicos y no católicos en la que incluirían, además de espacios doctrinales y contenidos específicamente eclesiales, otros programas en los que el humanismo cristiano aparezca reflejado en un horizonte más amplio. “Tenemos que llegar al público católico de Madrid (...), cristianos convencidos que necesitan profundizar en su fe y dar respuestas

---

<sup>210</sup> En 2002, cuando están recogidas sus declaraciones, Juan Pedro Ortuño era asistente eclesiástico del *Canal Diocesano de Televisión TMT*.

<sup>211</sup> “Una televisión católica no puede ser una transmigración del púlpito, sino que tiene que considerar los principios de la comunicación audiovisual, su manera autónoma y original de decir las cosas (...) Es decir, la transmisión de la fe en televisión no puede proceder jamás de los principios homiléticos: ‘sacerdote-mira a cámara fija-comenta texto del Catecismo’. O en una tertulia de consejos espirituales. En palabras del pensador Claudio Magris, no se puede convertir la transmisión de lo más hondo en la presencia de un narrador locuaz y sentencioso, un pedagogo que prodiga nobles admoniciones, denuncias..., de esta forma ‘el espectador no accede por sí mismo a la experiencia de una revelación que le afecta en lo más íntimo, sino que se sentiría como mucho exhortado y puesto en guardia, como el escolar con el director de la escuela. La fuerza espiritual es indisoluble de la intensidad poética del estilo” [ORTUÑO, Juan Pedro. *Una televisión católica para Madrid*. En BRU, Manuel María (coord.) *Periodistas de primera, cristianos de verdad*. Actas del I Encuentro Diocesano de Comunicadores sociales (Madrid, 28-29 abril 2001) Madrid: Ciudad Nueva, 2002. pp. 171-172]

<sup>212</sup> *Ibíd.* p. 168-169

a los problemas más acuciantes desde las circunstancias que la actualidad impone (...). Sin embargo, dedicarse en exclusiva a los cristianos convencidos es sectorializar demasiado nuestra escaleta de programación, lo que generaría una ineludible contrapartida: la reafirmación por parte de muchos no creyentes de que la fe es cosa de iniciados (...). La transmisión de la fe no puede tener nunca un target muy definido, ya que todo ser humano es susceptible de la llamada de Dios a la santidad (...). Por otra parte, tampoco podemos dirigirnos exclusivamente a un público no creyente. No podemos ‘sacrificar espacios’ (...) en aras de la mostración de una Iglesia que es pura imagen, que busque a toda costa *ganar adeptos* haciendo una campaña de ‘suavización de contenidos’. De ahí que quizá la diferencia entre público creyente-público no creyente, a la hora de dirigir nuestro trabajo profesional, sea inadecuada para atinar con los formatos de *TMT*<sup>213</sup>. Dos meses después del inicio de sus emisiones, la programación matinal de *TMT* la programación matinal era mucho más *confesional*, con un programa sobre el *Evangelio*, la *Misa* y el *Ángelus*. Por la tarde, la parrilla ofrecía contenidos informativos, espacios sobre cine o informática, espacios musicales o documentales.

Gráfico 3

<b>Programación <i>TMT</i> noviembre 2001</b>	
<b>Hora</b>	<b>Programa</b>
9'30	Evangelio hoy
10	Santa Misa
12	Ángelus
19	Programa Infantil: espacio con programas en que los niños son siempre protagonistas y series de dibujos animados
19'45	Videoclips
20	Programas por géneros: cine, música, arte, informática
20'30	<i>Esto no es la hora de la cena</i> : programa magazine
21'30	Boletín informativo: con noticias complementarias de actualidad
21'45	Videoclips
22	<i>El despiste</i> : programa-concurso cultural
22'30	<i>Argumentos</i> : coloquio dirigido por Ramón Pí
23'30	Documentales
00'00	Comentario al Evangelio

Fuente Alfa y Omega<sup>214</sup>. Elaboración propia

En noviembre de 2002, el Arzobispado de Madrid y la *Cadena COPE*, propietarios de *TMT* y *Popular Televisión*, suscribieron un acuerdo accionarial y de gestión<sup>215</sup> que contemplaba, además, el desarrollo e intercambio de programas entre ambos, y establecía su autonomía a la hora de diseñar las respectivas parrillas de programación.

### 3.1.3 De los antecedentes, a *Popular TV*

*Ciudadano Kane* se convirtió en la primera página del libro de la historia de *Popular Televisión*. El 1 de julio de 2002 emitía la mítica película de Orson Wells, cumpliendo así con las previsiones de los responsables de la cadena que, desde hacía

<sup>213</sup> Ibídem. p. 169-170

<sup>214</sup> Alfa y Omega. *Una televisión para la familia*. [En línea] Número 282, 22 noviembre 2001 [Fecha última consulta 22 diciembre 2007] Disponible en: <http://www.archimadrid.es/alfayome/menu/pasados/revistas/2001/nov2001/num282/desdlafe/deslfe7.htm>

<sup>215</sup> Información disponible en [www.archimadrid.es/princi/menu/notdirec/infomadrid/2002/09noviembre/12112002.htm](http://www.archimadrid.es/princi/menu/notdirec/infomadrid/2002/09noviembre/12112002.htm)

varios meses, habían empeñado buena parte de su ser y saber en la viabilidad de este proyecto.

Pero si la primera página de esa ‘obra’ se escribió en pleno verano de 2002, el prólogo del mismo se estaba escribiendo desde hacía varios años. Desde el punto de vista ‘teórico’, y de forma explícita, la Iglesia Católica desde el CVII había expresado su preocupación e interés por las nuevas formas de evangelización y transmisión del mensaje cristiano. En nuestro país, “esa prehistoria es la preocupación de los obispos por una presencia en el ámbito televisivo, debido a la importancia que ha ido adquiriendo el ámbito televisivo, una importancia que, por ejemplo, demuestran los índices de audiencia y las horas que pasan los españoles delante del televisor”<sup>216</sup>. En ese aspecto también incide el director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, cuando apunta que “*Popular Televisión* es un proyecto que surge porque la Conferencia Episcopal española tenía la inquietud de disponer de un medio de comunicación masivo –y evidentemente la televisión es el medio con más influencia-, que llegase al mayor número de gente posible y donde se pudieran transmitir los valores de la Iglesia. Ése es el embrión”<sup>217</sup>.

La Iglesia española ya contaba en 2002 con una presencia significativa en la televisión pública. Así, en *TVE* mantiene en parrilla desde hace 25 años varios programas de gran prestigio y audiencia, como *El Día del Señor*, *Pueblo de Dios*, *Testimonio* y *Últimas Preguntas*<sup>218</sup>. Además, la Iglesia tiene también presencia en los canales autonómicos de Andalucía, Galicia, Cataluña y País Vasco. En el resto de comunidades autónomas con tercer canal todavía no cuenta con programas específicos. Sí existen conversaciones con los responsables de dos de los canales autonómicos más jóvenes, los de Castilla-La Mancha y Extremadura, pero por el momento éstos no han fructificado. La Conferencia Episcopal ha valorado y cuidado con mimo desde la asunción de esta responsabilidad su presencia en el mundo televisivo pero, desde hace algunos años la ha considerado completamente insuficiente. “La Iglesia ha tomado conciencia de que su representación, su peso social en la vida española, siendo la confesión mayoritaria, tiene que estar reflejada también con una presencia a través de los medios de comunicación propios que representen la identidad católica en el ámbito

---

<sup>216</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>217</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

<sup>218</sup> TVE comenzó a emitir hace veinticinco años, y dentro del marco de los acuerdos suscritos entre la Iglesia Católica y el Estado Español, aprobados por el Consejo de Administración de *RTVE* el 7 de septiembre de 1982, programas específicos de la Iglesia Católica. [A estos acuerdos se sumarían los de las comunidades musulmana, judía y evangélica, tras el convenio suscrito entre sus más altos representantes, el Ministerio de Justicia y la Dirección General de *RTVE*]. *El Día del Señor*, que se emite en la mañana de los domingos, incluye la retransmisión en directo de la misa así como un pequeño reportaje previo sobre la comunidad parroquial o sobre algún evento o jornada que la Iglesia celebre ese día. *Pueblo de Dios*, se acerca al trabajo y presencia de la Iglesia con los más desfavorecidos. A través de reportajes, el programa pretende mostrar esa realidad tanto dentro como fuera de España. *Testimonio*, ofrece la narración, en primera persona, de la vivencia comprometida de la fe católica por parte de diversas personas. *Últimas Preguntas*, principalmente a través de la entrevista se ha convertido en un programa reflexivo, en el que se establece un diálogo ágil y profundo entre fe y cultura. Estos espacios en 2008 están dirigidos por Juan Carlos Ramos, Julián del Olmo, Isidro Catela y María de los Ángeles Fernández, respectivamente

de la opinión pública. Y esto han querido hacerlo iniciando un proceso de acercamiento al mundo televisivo para lograr una presencia en este ámbito”<sup>219</sup>.

### 3.1.3.1 *Vía Digital*, la primera alternativa

Los primeros contactos reales los encabezó el entonces arzobispo de Mérida-Badajoz y presidente de la CEMCS, Antonio Montero, en los inicios de la década de los 90 del siglo pasado. Aquellas primeras tomas de contacto tuvieron lugar con algún grupo de empresarios y con algún operador de televisión privada. Estos tanteos no pasaron de eso, pero se abrió una nueva puerta: las plataformas digitales. “Una televisión general ha de tener unas tragaderas enormes y, en manos de la Iglesia, sería siempre ambigua. Aguanté el tipo hace 10 años cuando me increpaban por no tener la Iglesia un canal de TV, cuando no disponíamos de efectivos económicos ni humanos, ni tampoco teníamos claras las perspectivas pastorales en ese campo. Ahora se está aclarando un poco el horizonte (...) Se abre la posibilidad de una doble presencia. Por una parte, en las televisiones locales, que pululan por todas partes y que tienen buena relación con hombres y mujeres de Iglesia. Por otra, en los canales digitales temáticos. Ahí se abre una posibilidad que no requiera unas inversiones astronómicas. Quizá mediante el acceso a un canal temático o cualquiera otra nueva fórmula en los canales privados. De estas posibilidades estoy informándome en estos momentos”<sup>220</sup>.

El ex presidente de la CEMCS ya apuntaba la posibilidad de cierto tipo de colaboración con algunas televisiones locales pero, en esos momentos, la vía más factible era la de un acuerdo con una plataforma digital. Además del interés de la Iglesia por contar con una nueva presencia televisiva, los responsables de la plataforma (*Vía Digital*) también expresaron su deseo de que eso pudiera convertirse en realidad. Así lo reconoce el director del Secretariado de la CEMCS, José María Gil Tamayo, cuando afirma que “hay un interés mutuo por una presencia de la Iglesia en ese ámbito. En concreto uno de los operadores, *Vía Digital*, quiere incluir en su paquete básico, lógicamente para una captación de clientes, la presencia de la Iglesia Católica con un canal temático religioso. Se produjeron algunas conversaciones, ya que los obispos también estaban interesados, pero a medida que se fue avanzando en esas conversaciones se fue pasando de un ofrecimiento en el paquete básico a un ofrecimiento de canal de pago no incluido en el paquete básico”<sup>221</sup>. Esta propuesta no convenció a los obispos por dos motivos: el primero, que la concepción del canal temático fuera específicamente religioso y, por tanto, alejado del carácter generalista que querían imprimir a su modelo televisivo y, en segundo lugar, el hecho más ‘tangible’ de que los telespectadores, además de la suscripción a la plataforma digital, tuvieran que pagar para ver el canal de la Conferencia Episcopal. Esa posibilidad que, casi de antemano, garantizaba un escaso nivel de audiencia, “se convertía en una especie de laberinto que dificultaba el ofrecimiento de una cosmovisión que, por esencia, está abierta y ofrecida gratuitamente”<sup>222</sup>, como es el mensaje cristiano.

---

<sup>219</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>220</sup> MONTERO, Antonio. *‘Soy un activista de la comunicación en la Iglesia’*. Vida Nueva, 6 diciembre 1997. pp. 8-10

<sup>221</sup> GIL TAMAYO, J. María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>222</sup> Ídem

Después de numerosas negociaciones que se extendieron durante un par de años, el proyecto no se sustanció porque, además, aparecieron nuevas dificultades. Los responsables de *Vía Digital* quisieron incluir la cadena de radio *COPE*, de la que también es accionista mayoritario el episcopado, en las negociaciones. Los obispos, que desde el comienzo quisieron separar ambas realidades, se opusieron. En definitiva, se frustró la presencia televisiva eclesial en la plataforma digital.

El anhelo televisivo continuó vivo en el episcopado. Y por eso, cuando el Ejecutivo de José María Aznar convocó un concurso para la concesión de canales digitales terrestres, los obispos decidieron concursar con un proyecto encabezado por *COPE*. El 10 de marzo de 2000, el Gobierno convocó los concursos para la explotación de dos canales digitales, de cobertura nacional, en abierto. “Inicialmente, la presentación de candidaturas culminaría el 2 de junio de 2000, de manera que, tal y como figuraba en el PTNTDT [Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre], el 31 de octubre se otorgarían las licencias de explotación. Sin embargo, oficialmente, el gobierno se veía obligado a postergar ambas fechas, para el 3 de julio y 30 de noviembre, respectivamente, debido a que cambios recientes en varios ministerios afectaban a la convocatoria. (...) Finalmente, el 13 de diciembre de 2000, el gobierno puede llegar a tomar la decisión y otorgar las concesiones a las empresas madrileñas *Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A.* (*Prensa Española*: 25 por ciento; *Pantalla Digital*: 24 por ciento) y *Veo Televisión, S.A.* (*Boj Media*, del *Grupo Recoletos*: 25’5; *Unedisa Telecomunicaciones*: 25’5 por ciento) excluyendo a la catalana *Horizonte Digital, S.A.* (*Grupo Godó*, *Corporación Accionarial Lara* y *Media Park*, entre otros). *Net TV* y *Veو TV* consiguieron, así, los dos programas libres de un canal múltiple, compartido con *Quiero TV*”<sup>223</sup>. Por tanto, la Conferencia quedó de nuevo fuera<sup>224</sup>.

### 3.1.3.2 El impulso definitivo, en 2000

Estos dos hechos: el fracaso de las negociaciones con *Vía Digital* y no resultar concesionarios de la televisión digital no supusieron, ni mucho menos, un parón al proyecto televisivo de la Iglesia española. Entre los obispos fue creciendo la conciencia de fomentar esa presencia y, el punto de inflexión tiene lugar en el 2000. En los primeros días de ese año en el que, recordamos, el Papa Juan Pablo II pidió que la Iglesia usara “con vigor y habilidad sus propios medios de comunicación”<sup>225</sup>, se celebró en Palma de Mallorca una reunión de la CEMCS en la que se acordó iniciar un proceso de constitución de una cadena de televisiones locales, “porque ante el fracaso de las negociaciones con *Vía Digital* por la falta de viabilidad, el insuficiente respaldo por parte de la Conferencia Episcopal de pasar del paquete básico al paquete específico, se optó por animar la presencia de la Iglesia en emisoras locales de televisión diocesanas, a ejemplo de la televisión diocesana de Toledo y crear una especie de red que era lo que permitía el régimen de alegalidad surgido de la ley de diciembre de 1995 sobre televisiones locales, a la que no había seguido un reglamento específico que la hicieran efectiva. Entonces había un vacío legal que posibilitaba la aparición de televisiones locales y la Iglesia quiso aprovechar con su presencia algunas iniciativas que reflejaban,

<sup>223</sup> SOTO SANFIEL, María Teresa; RIBES I GUARDIA, Xavier. Op. cit.

Disponible en: <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=57#top>

<sup>224</sup> El director del Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, en la entrevista que mantuvimos con él, llegó a manifestar que “esto después ha sido una suerte, porque (estos canales) no han cuajado”.

<sup>225</sup> JUAN PABLO II. Op. cit. 2000

por una parte, la realidad de la propia Iglesia en las diócesis, pero también la catolicidad y universalidad de la Iglesia”<sup>226</sup>. La idea, que cuajó firme, contemplaba la necesidad de un centro de producción central que, de alguna manera, coordinara esa red de televisiones locales diocesanas, a la vez que con su producción animara a las diócesis a adherirse al proyecto. Si una productora ofrecía los contenidos, o al menos buena parte de ellos, la inversión de las diócesis evidentemente sería mucho menor.

El proyecto inicial de la CEMCS se trasladó a dos órganos de gobierno de la Conferencia, el Comité Ejecutivo y la Comisión Permanente. Al mismo tiempo, en este plan –que cada vez se iba haciendo más ambicioso- entró la *Cadena COPE* que, como otros grandes operadores mediáticos del país, *Prisa* y *Vocento*<sup>227</sup>, se interesó por el espacio de la televisión local. El propio Jesús de Polanco, en 1990, señaló que “el futuro de los medios de comunicación pasa por el enraizamiento local”<sup>228</sup>.

“Los ritmos de la Iglesia son más lentos que los de los operadores que están en la brega mediática. Pero el proyecto no se dejó en el olvido. Fueron avanzando esas conversaciones y se llegó a un acuerdo de CEMCS y *COPE*, respaldado o propiciado por el Ejecutivo, de que *COPE* pusiera en marcha este proyecto y la Comisión Episcopal estuviera cercana y animando a las diócesis a adherirse al proyecto. Y, al mismo tiempo, estuviera encargada del acompañamiento de los contenidos de la cadena”<sup>229</sup>. La cadena<sup>230</sup> comenzaba a tener cuerpo, incluso empresarial. La CEMCS estaría presente, a través de su secretario, en el Consejo de Administración de *Popular Televisión*.

*COPE*, a través de la sociedad *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.A.*, coge el testigo que le tiende la Conferencia Episcopal y, tras las frustradas intentonas vía televisión digital, emprende el proceso de la única manera factible en aquel momento: decide crear una cadena de televisiones locales analógicas. “La Conferencia Episcopal Española había hablado varias veces de un proyecto de televisión, había hablado en alguna ocasión con *Vía Digital* para un canal temático y eso no cuajó. Desde *COPE*, en un primer momento, impulsamos una oferta que concurrió al concurso de las televisiones digitales nacionales con una oferta preparada un poco ‘de repente’, y no obtuvimos la licencia. A partir de ahí nos quedamos un poco fastidiados por no haberlo conseguido y se nos ocurrió empezar como había empezado la propia *COPE*, montando

---

<sup>226</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>227</sup> Hay que establecer algunas diferencias obvias entre *Prisa*, *Vocento* y *COPE*. Los dos primeros han desarrollado de forma significativa su presencia multimedia en nuestro país, mientras que *COPE* prácticamente ha mantenido su presencia en medios a través de la radio, con la marca que da nombre a su principal cadena, más otras iniciativas como Cadena 100. Por este motivo, el soporte económico y empresarial que sustenta *Popular Televisión* es mucho menor que el que hace lo propio con sus dos principales competidoras: *Localia* y *Punto TV*.

<sup>228</sup> EL PAÍS, 12 de noviembre 1990

<sup>229</sup> GIL TAMAYO, J. María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>230</sup> Durante todo este proceso comienzan ya a surgir iniciativas diocesanas como *TMT*, en Madrid, una televisión diocesana en Tenerife; y *COPE* adquirió una televisión local en La Rioja y pone en marcha la que posteriormente sería *Popular TV Sevilla*. La televisión de La Rioja se convertirá, como veremos, en soporte fundamental para el inicio de *Popular Televisión*. Además, la Archidiócesis de Mérida-Badajoz participaba entonces con el Grupo Correo en *Telefrontera*. Con el paso del tiempo, la sede extremeña abandonó ese proyecto y se unió a *Popular Televisión*.

televisiones en las distintas diócesis. Y, en efecto, fuimos respaldados inmediatamente por la Conferencia que utilizó una empresa en la que ella es accionista mayoritario, como es *COPE*<sup>231</sup>, y para ello se sirvieron de la sociedad *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, constituida en 1984 y que en ese momento estaba ‘dormida’.

La posibilidad que vislumbró *COPE* fue posible gracias a los resquicios legales que dejaba la LTLOT, que permitía “la ocupación de canales analógicos de emisión, y aunque no tengas ningún tipo de permiso, licencia ni título acreditativo en principio no te cierran y te permiten emitir (...) y desde *COPE* vieron que era la única vía de empezar”<sup>232</sup>, señala el director general de la cadena, Alejandro Samanes, quien añade que “la Ley 41/1995 no había tenido efecto, y estos mil quinientos operadores locales de televisión, ateniéndose al derecho constitucional de información habían dicho ‘yo quiero hacer televisión. Yo quiero prestar un servicio de comunicación pública. Como el Estado no me da esa posibilidad, pues ocupo este canal en el que no molesto a nadie’. Ésa es la única fórmula que se le ocurre a *COPE* para entrar en el mundo de la televisión. Y de hecho, en 2001 ocupan muchos canales radioeléctricos<sup>233</sup>, en torno a una veintena, con una tele-tienda para marcar el canal<sup>234</sup>. Había que poner una señal con algo, y la tele-tienda lo que hacía era ayudar económicamente a montar esos postes”<sup>235</sup>.

Además de la ocupación de canales en diversos lugares del país adquieren, en 2001, a través de su sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, la emisora *Rioja 4*<sup>236</sup> que se convierte en la ‘televisión escuela’ de la cadena<sup>237</sup>. “Era una televisión

---

<sup>231</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad es secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006

<sup>232</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006.

<sup>233</sup> La ocupación de canales ha provocado algunas sorpresas a las televisiones locales en nuestro país, de forma especial cuando ha aparecido algún nuevo operador regional o nacional. Un caso especialmente significativo en los últimos años ha sido la irrupción de *La Sexta*, que provocó que *Punto TV* tuviera que dejar de emitir a través de algunas de sus frecuencias en Madrid. En el caso de *Popular TV* ha generado problemas para sus emisoras en La Rioja, Cuenca, Lugo y Tenerife.

<sup>234</sup> La situación de alegaldad en la que ha transcurrido la historia de los operadores locales de televisión en España ha hecho frecuente durante años la práctica a la que alude Alejandro Samanes: ‘marcar el canal’. Para ello, las emisoras o cadenas emitían determinados contenidos –en el caso de *Iniciativas*, la tele-tienda- que les permitían alegar ciertos *derechos históricos* de uso del canal en caso de conflicto con algún otro operador. Frente a la opción más comercial de la tele-tienda, uno de los operadores preexistentes a la cadena, y que luego se ha insertado en el proyecto, *Canal Diocesano de Televisión de Toledo*, marcó el canal con la programación ofrecida, de forma gratuita, a través del satélite de *EWTN*, conocido popularmente como *El canal de M. Angélica*. Este hecho permitió a *Canal Diocesano* ofrecer programación durante las 24 horas del día, aunque presentaba algunas dificultades evidentes para sus telespectadores, ya que la mayoría de la programación se emitía en lengua inglesa. Además, debido a la diferencia horaria con Estados Unidos, la parte de programación que *EWTN* emitía en castellano ocupaba la franja nocturna o de madrugada de *Canal Diocesano*. Los responsables de *Canal Diocesano*, conscientes desde el inicio de esta problemática, desarrollaron una labor paulatina de desconexión de la programación del canal norteamericano. El crecimiento en la producción propia, la emisión en diferido de los espacios en castellano ofrecidos por *EWTN* y, por último, la inserción en el proyecto *Popular TV* desterraron de la parrilla una programación poco adecuada al gusto y la cultura de la audiencia de *Canal Diocesano*, pero que se convirtió en fundamental para que pudieran marcar el canal y comenzar sus emisiones.

<sup>235</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de agosto de 2007.

<sup>236</sup> “En general, la estrategia de estas cadenas de televisión de ámbito nacional pasa por establecer acuerdos con emisoras ya existentes evitando promover desde sus orígenes la emisora de televisión y, en

que no tenía ni brujas, ni erotismo. Estaba muy pegada a la actualidad local, era muy familiar, ofrecía la retransmisión de la misa de los domingos, teníamos un programa de la diócesis. Era un poco el modelo que pretendían [los obispos]: una televisión generalista y católica, que es como definimos siempre nuestra televisión (...) Se trataba de exportar el modelo de La Rioja, que sabíamos que había funcionado, porque tenía además mucha notoriedad y mucha repercusión pública, e ir haciendo modelos similares en otras partes de España”<sup>238</sup>.

Pero el objetivo real de *Iniciativas Radiofónicas y de Radiodifusión* no era crear, sin más, una cadena de televisiones locales analógicas. En el momento en el que el proyecto comienza a fraguar, el sector audiovisual español encara con cierta velocidad el tránsito hacia la digitalización. Por ello, el auténtico deseo de COPE –y, por extensión, de los obispos españoles– era crear una red de televisiones analógicas para que, una vez que salieran los concursos ‘digitales’ poder optar a esas concesiones. Y, la primera comunidad autónoma donde se convocó el concurso digital fue La Rioja. *Rioja 4* concurrió al mismo, obteniendo la primera licencia digital autonómica para *Popular Televisión*<sup>239</sup>.

---

ese sentido, aprovechan la ventaja competitiva que supone introducir su programación en frecuencias ya existentes y sintonizadas en los hogares. Además, como es lógico en una estrategia empresarial como esta, establecen unos estándares de calidad mínimos y apoyan con su participación económica la renovación de tecnología para cumplir con los requisitos exigidos. De esta manera, entran a formar parte de una emisora consolidada y, muchas veces, como socio mayoritario y, en definitiva, obtienen el instrumento ideal para rentabilizar contenidos que ya se distribuyen por otros en canales en un nuevo nicho de mercado que permite una mayor explotación de sus catálogos” [LÓPEZ CANTOS, F. Op. cit.] El posicionamiento de los grandes grupos comunicativos en el ámbito de la televisión local ha incluido en numerosas ocasiones la adquisición de emisoras en funcionamiento, con lo que aprovechaban a la audiencia y la sintonización del canal. En el caso de *Popular Televisión*, *Rioja 4* ha sido la única emisora adquirida. El resto han sido creadas ocupando canales libres, o se han ido adhiriendo a la cadena.

<sup>237</sup> *Rioja 4* ha sido muy importante en la historia de *Popular Televisión*. Además de la llegada desde la televisión riojana del director general de *Popular Televisión*; o de su responsable de Producción, Lourdes Pascual, *Rioja 4* era el modelo que, de algún modo, cubría las carencias de programación o de modelo empresarial que presentaban dos de las referencias de *Popular Televisión*: *Canal Diocesano* y *TMT*. *Rioja 4* había pertenecido, en sus orígenes a un empresario vizcaíno, Martínez de Retana, quien encabezaba un proyecto que se denominaba *Riojavisión*. En el año 2000, esta emisora local es adquirida por *Tenaria*, (que gestionaba las empresas *Retena* y *Reterioja*) el operador de cable de Navarra y La Rioja, con el deseo de poner en marcha una televisión local en La Rioja y otra en Navarra. *Tenaria* encarga a Alejandro Samanes Prat encabezar el proyecto que, inicialmente, iba a establecerse en Logroño y después en Pamplona, desde donde dirigiría ambas emisoras. Cuando se termina de montar *Rioja 4* se produce un cambio de accionariado en *Tenaria*, y se vende el canal a dos empresas riojanas del ámbito de la construcción: *Promorioja* y *Construcciones Zenón*, que inculcan un ideario para *Rioja 4* basado en sus convicciones personales. A pesar de la búsqueda del beneficio económico, los nuevos gestores de *Rioja 4* omiten de su parrilla de programación concursos ‘fraudulentos’, programas de tarots, adivinación, chats... La idea era convertir a *Rioja 4* en una televisión local pero con ‘aire’ de televisión autonómica. Éste fue el último cambio accionarial antes continuar su aventura en el proyecto de *Popular Televisión*. Esta primera adquisición se realizó a través de COPE, que adquirió el 75 por ciento del accionariado. Con posterioridad, COPE reactivaría la sociedad *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, creada años atrás, y que ha capitaneado empresarialmente el proyecto.

<sup>238</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular Televisión*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006. [Alejandro Samanes Prat era director de *Rioja 4* en el momento de su compra por parte de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*]

<sup>239</sup> *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión* concurrió al concurso de televisión digital convocado por el gobierno autónomo de La Rioja. Éste planteó a la sociedad una serie de cuestiones que dificultaban la concesión para el proyecto de *Popular Televisión*. Esta situación impulsó a *Iniciativas* a adquirir *Rioja 4*, con la que finalmente concurre al concurso, del que sale adjudicataria.



A partir de ese momento, se estrecha el vínculo entre los responsables de *Iniciativas* y los de *Rioja 4*. El director general de COPE, Jenaro González del Yerro pide asesoramiento a Alejandro Samanes. El impulso que dan al proyecto culmina el 1 de julio de 2002, fecha en la que comenzó a emitirse programación las 24 horas del día a través del satélite Hispasat, utilizado como fórmula de distribución de la señal. Los contenidos de las primeras semanas, distribuidos inicialmente por *Rioja 4*, *Popular Televisión Sevilla*, más dos emisoras asociadas en Campo de Gibraltar y Plasencia, fueron espacios producidos en *Rioja 4*, programas producidos por *TMT*, y varias horas al día de tele-tienda. Pero para el estreno, tuvieron la delicadeza de ‘invitar’ a Orson Wells en *Ciudadano Kane*.

- El inicio de las emisiones de *Popular Televisión* es la culminación lógica de un proceso que se comenzó a *pensar* en el año 2000, pero sobre el que la Iglesia acumula una gran reflexión. El Concilio Vaticano II y la instauración de la *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, que se celebra todos los años, han sido los motores de un pensamiento sobre las relaciones entre la Iglesia y los Medios de Comunicación Social muy fecundos en los últimos tiempos. En ese proceso sobresale también la figura de Juan Pablo II, y se contempla una evolución que comienza en dar valor a los medios, para pasar a subrayar su irremplazable necesidad en el mundo actual.

- El magisterio eclesial también ha tenido un refrendo importante en nuestro país. La Conferencia Episcopal, uniéndose a la *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, ha reflexionado en voz alta sobre las relaciones Iglesia-medios. En este caso, los obispos españoles han incidido en las necesidades concretas que la Iglesia española presentaba en este ámbito. De este modo, en los años inmediatamente anteriores a la aparición de *Popular Televisión*, los obispos de la CEMCS apuntaban a la urgencia de contar con alguna productora o con algún medio con el que tener presencia en el mundo audiovisual.

- La primera apuesta de la Iglesia española procede de una diócesis, la de Toledo, que en los últimos quince años ha dado un paso adelante en el uso de los medios de comunicación. La Archidiócesis toledana fue la primera en contar con una televisión local de identidad católica. *Canal Diocesano de Televisión*, que comenzó a funcionar ocupando un canal libre en UHF. A Toledo le siguió la Archidiócesis de Madrid, con *TMT*. Estos dos canales, con distinta concepción, demostraron a la Iglesia española que era posible contar con una televisión para ofrecer contenidos alternativos a la audiencia.

- En el año 2000 la Conferencia Episcopal Española, a través de la CEMCS, inicia el tránsito que conducirá a la puesta en marcha de *Popular Televisión*. Después de sondear varias propuestas, entre las que se encontraba la inclusión en *Vía Digital* de un canal temático de identidad católica, se opta por la creación de un canal de televisiones locales, con la mayor cobertura posible, aprovechando la situación de ilegalidad que vivían las televisiones locales. Se inicia la aventura de *Popular Televisión*.

### **3.2 *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L., la empresa. Popular TV, la marca.***

#### **3.2.1 En 1984 nace la sociedad y se redactan los Estatutos**

*Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, la empresa matriz de *Popular Televisión*, se constituyó como sociedad anónima, por tiempo indefinido, el 31 de mayo de 1984, con un capital social inicial de un millón de pesetas. Los socios fundadores de *Iniciativas* fueron Eugenio Galdón Brugarolas, Jorge Planas Campos y Pedro Antonio Martín Marín<sup>240</sup>, que entonces era Secretario General de *COPE*. En el acto de constitución de la sociedad Martín Marín fue designado administrador único de la misma. El domicilio social de *Iniciativas* quedaba establecido ‘provisionalmente’ en la calle Alfonso XI número 4.

Su objeto social y actividad principal según sus estatutos, son “a) La adquisición, producción y realización de programas para ser emitidos a través de la radiodifusión o de la televisión.- b) La mediación en los contratos de publicidad referidos a la radiodifusión o a la televisión, con atenuamiento, en su caso, a lo prevenido por el Estatuto de la Publicidad y demás disposiciones de derecho necesario.- c) La adquisición, gestión y dirección de emisoras de radiodifusión y televisión.- d) Las orientadas a promover la investigación en materias directamente relacionadas con la radiodifusión y la televisión.- e) La participación en empresas, revistan o no el carácter de sociedades, cuyo objeto social guarde relación directa o indirecta con el definido en este artículo.- f) Cualesquiera otras actividades mediata o inmediatamente relacionadas con las precedentemente descritas”<sup>241</sup>.

Diez años más tarde de su constitución, en 1994, la sociedad adaptó sus estatutos a la Ley de Sociedades Anónimas y se nombró a Jenaro González del Yerro Valdés como administrador único de la sociedad por un período de cinco años, renovado por otro quinquenio en la Junta General de accionistas que se celebró el 29 de junio de 1999. El capital de la sociedad se fijaba en 270.450 euros, representado por 45.000 participaciones de 6,01 euros de valor nominal cada una de ellas. Dicho capital social estaba suscrito y desembolsado por completo.

La Junta General Extraordinaria y Universal de accionistas que la sociedad celebró el 15 de febrero de 2002 adoptó transformar la sociedad, originalmente anónima, en sociedad de responsabilidad limitada “con asignación al socio único de la entidad ‘RADIO POPULAR S.A. – COPE’ de la totalidad de las participaciones que le corresponden por ser titular de la totalidad de las acciones”<sup>242</sup>. En esa Junta el nombramiento de Jenaro González del Yerro como administrador único de la sociedad adoptó el carácter de indefinido y, lo más importante, se aprobaron los nuevos estatutos sociales que, en líneas generales, seguían el espíritu de los originales de 1984, pero que se ‘actualizaban’ a la realidad audiovisual del momento y, sobre todo, a las expectativas

---

<sup>240</sup> Eugenio Galdón suscribió trescientas treinta y cuatro acciones, desembolsando el veinticinco por ciento de su valor nominal; mientras que Jorge Planas y Pedro Antonio Martín Marín suscribieron, cada uno de ellos, trescientas treinta y tres acciones, desembolsando también el veinticinco por ciento de su valor nominal.

<sup>241</sup> *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.A. Estatutos de la Sociedad*. En Escritura de Constitución de Sociedad Anónima. Madrid, 31 de mayo 1984. Papel timbrado con numeración OL 5657868

<sup>242</sup> Escritura pública de elevación a públicos de acuerdos sociales, otorgada por la sociedad *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión S.A. UNIPERSONAL*. Madrid, 7 de marzo de 2002. Papel timbrado con numeración 4E5975105 y 4G2164504 y siguientes.

de *Iniciativas* de crear una cadena de televisiones locales. En este sentido, se incluye como objeto social de la compañía “la creación, explotación, gestión y dirección de emisoras de televisión, cualquiera que sea el soporte o modalidad técnica que utilicen, ya sea analógica o digital y cualquiera que sea su ámbito territorial, local, autonómico o nacional, que se obtengan bien por concesión directa o bien por transmisión de las concesiones de otras personas físicas o jurídicas adjudicatarias de las mismas, que sean autorizadas o concedidas por la Administración de acuerdo con las disposiciones vigentes o que se dicten en el futuro”<sup>243</sup>.

Además, incluían “la adquisición, producción, distribución, importación, realización de video-programas o actividades videográficas lícitas, sin limitación alguna”<sup>244</sup> y “la adquisición, explotación y enajenación de derechos audiovisuales y videográficos”<sup>245</sup>.

*Iniciativas*, que nació en 1984, se encontraba ‘inactiva’ cuando comenzó a fraguarse la aventura de *Popular Televisión*. Por este motivo, *COPE* decidió reactivarla y convertirla en matriz del proyecto televisivo.

### 3.2.1.1 De la Junta General al Consejo de Administración

La Junta General, que es el órgano de mayor rango dentro de la sociedad, deberá celebrarse al menos una vez al año, en los primeros seis meses de cada ejercicio. Además, podrá ser convocada cuando lo solicite un número de socios que representen, al menos, el cinco por ciento del capital social<sup>246</sup>. Para su administración, la sociedad contempla la elección de un administrador único, varios administradores y un consejo de administración, compuesto por un mínimo de tres y un máximo de doce miembros. Este órgano estará, a su vez, compuesto por un presidente, un vicepresidente, un secretario, así como los consejeros delegados que se estimen necesarios<sup>247</sup>.

Los acuerdos para el aumento o reducción del capital de la sociedad, su fusión, transformación, escisión o disolución deberán contar con el voto a favor de la mayoría de los socios y las dos terceras partes del capital social<sup>248</sup>.

La Junta General Extraordinaria y Universal de la sociedad, celebrada en Madrid el 8 de noviembre de 2002, aprobó la modificación del sistema de administración de la sociedad. La figura del administrador único dejó paso a la de consejo de administración. En esa Junta, en la que se cesó en su cargo al administrador único, Jenaro González del Yerro Valdés, se designó al primer consejo de administración de la sociedad, compuesto por Bernardo Herráez Rubio, Rafael Pérez del Puerto Rodríguez, Jenaro González del Yerro Valdés, Miguel Castillejo Gorráiz, Fernando Giménez Barriocanal, Isaac Moreno Peral y José María Gil Tamayo. Este Consejo de Administración nombró, una semana después, a Bernardo Herráez como presidente y consejero delegado del mismo, y a

---

<sup>243</sup> Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. *Estatutos sociales*. En Escritura pública de elevación a públicos de acuerdos sociales, otorgada por la sociedad Iniciativas Radiofónicas y de Televisión S.A. UNIPERSONAL. Madrid, 7 de marzo de 2002. Papel timbrado con numeración 4E5975105 y 4G2164504 y siguientes. Art. 2.d

<sup>244</sup> *Ibidem*. Art. 2.b

<sup>245</sup> *Ibidem*. Art.2.e

<sup>246</sup> *Ibidem*. Art. 12

<sup>247</sup> *Ibidem*. Art. 15

<sup>248</sup> *Ibidem*. Art. 11

Jenaro González como secretario. Una semana más tarde, el 15 de noviembre, González del Yerro Valdés fue nombrado consejero delegado de *Iniciativas*.

El Consejo de Administración de *Iniciativas* también ha experimentado algunos cambios significativos entre los últimos meses de 2005 y el verano de 2006. Antes de terminar 2005, el consejo estaba compuesto por Bernardo Herráez Rubio, como presidente; Fernando Giménez Barriocanal, como consejero adjunto a la presidencia; Jenaro González del Yerro Valdés, como consejero delegado; los consejeros Juan Pedro Ortuño Morente, Isaac Moreno Peral, José María Gil Tamayo, Miguel Castillejo Gorráiz, Tomás Juárez García-Gasco, Rafael Pérez del Puerto y Valeriano Orden Palomino; y como director general Alejandro Samanes. En la primavera de 2006 se incorporaron dos nuevos consejeros, Albert Ferrer y Alfonso Coronel de Palma, en representación de Spinnaker Invest S.C.R. y Fundación Universitaria San Pablo-CEU, respectivamente, por lo que el número de consejeros se elevó a once, uno menos del máximo permitido según los estatutos de la sociedad. Pero el cambio más significativo se ha producido el 30 de junio de 2006, con motivo de la Junta General de Accionista de *COPE*, fecha en la que Bernardo Herráez, tras más de treinta años en la cadena, se ha convertido en Presidente de Honor de *COPE*, y ha cedido la presidencia ejecutiva de la sociedad a Alfonso Coronel de Palma Martínez-Agulló. Pero las modificaciones no se han quedado únicamente en las personas, sino que el consejo ha cambiado también su configuración.

La presidencia, con esta remodelación, tiene carácter ejecutivo, y desaparecen las figuras de los consejeros adjunto a la presidencia y delegado. De esta manera, además del presidente ejecutivo, configuran el consejo Fernando Giménez Barriocanal, Tomás Juárez García – Gasco, José M<sup>a</sup> Gil Tamayo, Isaac Moreno Peral, Fernando Cruz Conde Suárez de Tangil (nueva incorporación), Juan Pedro Ortuño Morente, Albert Ferrer Oliveras, Alfredo Montes García (nueva incorporación, en representación de Cérix Global Hispania, S.L.) y Jenaro González del Yerro Valdés, que actúa como secretario del Consejo. El nombramiento de Coronel de Palma como presidente del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* ha supuesto el nombramiento de un nuevo consejero, Alfredo Dagnino, en representación de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU. Alejandro Samanes Prat sigue como director general de *Popular Televisión*.

Gráfico 4

<b>Procedencia consejeros <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> año 2007</b>	
Alfonso Coronel de Palma y Martínez de Agulló	Radio Popular, S.A.
Jenaro González del Yerro	Radio Popular, S.A.
Rafael Pérez del Puerto Rodríguez	Radio Popular, S.A.
Isaac Moreno Peral	Radio Popular, S.A.
Tomás Juárez García-Gasco	Fundación Pía Autónoma “San Agustín”
Juan Pedro Ortuño Morente	Fundación Pía Autónoma “San Agustín”
Fernando Giménez Barriocanal	Conferencia Episcopal Española
José María Gil Tamayo	Conferencia Episcopal Española
Alfredo Montes García	Cérix Global Hispania (Caja Sur)
Fernando Cruz Conde Suárez de Tangil	Cérix Global Hispania (Caja Sur)
Albert Ferrer Oliveras	Spinnaker Invest S.C.R., S.A.
Alfredo Dagnino Guerra	Fundación Universitaria San Pablo CEU

Fuente *Popular TV*. Elaboración propia

El organigrama de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, en la actualidad, está encabezado, por tanto, por el presidente del Consejo de Administración. Esto en cuanto a los órganos de gobierno de la sociedad mercantil. Como luego veremos, en la estructura de los Servicios Centrales de *Popular TV* nos encontramos con el Director General, del que dependen los directores de Comercial<sup>249</sup>, Informativos, Administración, Programación, Producción, así como los responsables del área técnica. El organigrama de Popular Televisión se completa con la Secretaría de Dirección y los responsables del Club Popular.

### 3.2.1.2 Capital social de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*: entidades eclesiales y afines al ideario<sup>250</sup>

La participación social de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, a lo largo de su todavía corta vida, ha estado marcado por una presencia destacada, aunque cada vez menor, de *Radio Popular, S.A.-COPE*, así como la inclusión en el año 2004 de la propia Conferencia Episcopal Española como accionista específico. En estos años, además, el capital social de la sociedad casi se ha triplicado, ya que ha pasado de los 5'7 millones de euros en 2003, a los 15 millones de euros en 2006. En su primer ejercicio completo, el capital social de la compañía estaba dividido en 950.000 participaciones por un valor nominal de 6 € cada una; mientras que en febrero de 2006, el número de participaciones –por el mismo valor nominal– se elevaba a 2'5 millones. En este período de tiempo el número de socios también se ha doblado. De los tres que se repartían la titularidad del capital social en 2003, se ha pasado a seis tras la última ampliación de capital de febrero de 2006.

#### 3.2.1.2.1 En 2003 COPE se convierte en socio mayoritario

En el año 2003 el capital social de la compañía era de 5'7 millones de euros, dividido en 950.000 participaciones sociales por el valor nominal antes citado. *COPE* era el socio mayoritario, con 712.500 participaciones sociales, que representaban un 75 por ciento del capital social. El segundo socio, con un 15 por ciento del capital social, era Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Córdoba-Caja Sur, titular de 142.500 títulos. Por último, la Fundación Pía Autónoma San Agustín era titular de 95.000 participaciones, representativas del 10 por ciento del capital social.

Gráfico 5

Procedencia e capital Social <i>Iniciativas Radiofónicas y de TV, S.L., 2003</i>	Participacs.	%	Cap. social
<i>Radio Popular, S.A.-COPE</i>	712.500	75%	4.275.000 €
<i>Caja Ahorros y M. Piedad de Córdoba-Caja Sur</i>	142.500	15%	855.000 €
<i>Fundación Pía Autónoma San Agustín</i>	95.000	10%	570.000 €
<b>Total</b>	950.000	100%	5.700.000 €

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

<sup>249</sup> El Departamento de Comercial el 23 de febrero a 2007 pasó a denominarse Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo, del que está al frente –desde entonces– Carla Díaz de Rivera.

<sup>250</sup> Las cifras presentadas en este epígrafe se han obtenido de las cuentas anuales e informes de gestión de Popular Televisión de los ejercicios 2003, 2004, 2005 y 2006.

### 3.2.1.2.2 La Conferencia Episcopal Española entra en 2004

El 30 de diciembre de 2004 se llevó a cabo una reducción de capital social para compensar pérdidas mediante la amortización de 634.870 participaciones de la sociedad, lo que supuso una reducción del capital social de 3.809.220 euros. En ese mismo acto se procedió a la ampliación de capital mediante la emisión de 1.103.949 participaciones de la sociedad, lo que supuso un incremento del capital social de 6.623.694 euros. Después de estos movimientos, el capital social quedó establecido en 8.514.474 euros.

Gráfico 6

<b>Capital Social Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. 2004</b>				
<b>Fondos propios</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Aumentos</b>	<b>Disminuciones</b>	<b>Saldo final</b>
<b>Capital suscrito</b>	5.700.000 €	6.623.694 €	3.809.220 €	8.514.474 €

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

La reducción y posterior ampliación de capital tuvo también su reflejo en los socios, ya que *COPE*, aunque todavía socio de referencia, dejaba de ser socio mayoritario: su participación descendió a las 695.745 participaciones, con un porcentaje del 49'03 por ciento. Además, Caja Sur seguía presente, aunque a través de Cérix Global Hispania, S.L. Pero, el cambio más relevante se producía por la inclusión de la propia Conferencia Episcopal Española entre los socios. El episcopado español, de forma implícita a través de *COPE* –sociedad de la que es socio de referencia- ya tenía presencia en el capital social de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Pero, desde 2004, entró en la sociedad, y con un porcentaje significativo, el 18'09 por ciento del capital social. La lectura que hacen los responsables de la cadena de televisión es que, con esta inclusión, la Conferencia Episcopal ha querido respaldar explícitamente el proyecto televisivo. Para el director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, “esto significa una clara apuesta de la Conferencia Episcopal por el proyecto televisivo, y lo han querido refrendar, y que aparezca que la Conferencia está aquí apoyando. Ha sido un brindis al sol”<sup>251</sup>.

La ampliación de capital, además de la aparición de la Conferencia Episcopal en el accionariado, y la disminución porcentual de *COPE*, supuso un incremento de más de nueve puntos de Caja Sur, y la disminución de casi un dos por ciento en la participación de la Fundación Pía Autónoma San Agustín.

Gráfico 7

<b>Procedencia c apital Social Iniciativas Radiofónicas y de Tv, S.L., 2004</b>	<b>Participaciones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cap. social</b>
<i>Radio Popular, S.A.-COPE</i>	695.745	49'03%	4.174.470 €
<i>Cérix Global Hispania S.L.-Caja Sur</i>	350.000	24'66%	2.100.000 €
<i>Conferencia Episcopal Española</i>	256.667	18'09%	1.540.002 €
<i>Fundación Pía Autónoma San Agustín</i>	116.667	8'22%	700.002 €
<b>Total</b>	1.419.079	100%	8.514.474 €

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

<sup>251</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

### 3.2.1.2.3 Nueva ampliación de capital en 2006

En el año 2005 no se produjo ningún cambio entre los socios de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*. Dos meses después del cierre de ese ejercicio, el 9 de febrero de 2006, en Junta General Extraordinaria de Socios se aprobó una nueva e importante operación de ampliación de capital, por un valor superior al 75 por ciento del capital social de la sociedad en esos momentos. La ampliación de capital, cifrada en 6.485.526 euros, se llevó a cabo mediante la emisión de 1.080.921 nuevas participaciones de seis euros cada una. A esta ampliación de capital concurrieron *Radio Popular S.A.-COPE*; Spinnaker Invest S.C.R., S.A. y la Fundación Universitaria San Pablo CEU. Tanto la Conferencia Episcopal como Cérix Global Hispania y la Fundación Pía Autónoma ‘San Agustín’ no concurrieron a la ampliación. Su capital social permaneció invariable, no así su cuota de participación, que disminuyó, en el caso de Cérix Global Hispania apenas medio punto, pero en los casos de la Conferencia y la Fundación Pía, prácticamente la mitad.

La aportación más significativa es la de la Sociedad de Capital Riesgo Spinnaker Invest S.C.R., S.A., gestionada por el Grupo Financiero Riva y García, que “se ha convertido en el fondo de referencia en España en el sector del *media* y tecnologías de aplicación”<sup>252</sup>, con un patrimonio de 25 millones de euros. El área geográfica de negocio de Spinnaker es paneuropea, y se dedica principalmente a la inversión en *media* y en tecnologías que faciliten la creación, gestión y distribución de contenidos. La participación de Spinnaker en el capital social de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* es de 1’8 millones de euros, aunque sus inversiones pueden llegar a los 3’75 millones. Entre 2002 y 2006, algunas de las inversiones de Spinnaker Invest S.C.R., S.A. más destacadas han sido las siguientes<sup>253</sup>:

Gráfico 8

Inversiones Spinnaker Invest S.C.R., S.A. 2002-2006		
Año	Empresa	Descripción
2002	SCYTL Secure Electronic Voting	Soluciones de software de seguridad mediante protocolos criptográficos para el sector del e-voting. Co-inversión con Web Capital SCR
2003	Grupo Filmax Entertainment	Grupo de empresas de la industria audiovisual especializado en el desarrollo, creación, producción, post-producción digital y distribución de contenidos para los mercados tanto nacionales como internacionales.
2004	Life Line Entertainment	Líder español en el desarrollo interactivo de software de entretenimiento para PC y videojuegos para consolas. Co-inversión con Web Capital
2004	Virgen Play	Distribuidora y Publisher independiente de videojuegos que opera en el mercado español y portugués.

<sup>252</sup> SPINNAKER INVEST, S.C.R. *Principales características de Spinnaker Invest* [En línea] [Fecha última consulta 17 diciembre 2007]

Disponible en: [http://www.rivaygarcia.es/es/layout/set/private\\_equity/spinnaker\\_invest\\_s\\_c\\_r](http://www.rivaygarcia.es/es/layout/set/private_equity/spinnaker_invest_s_c_r)

<sup>253</sup> Idem

<b>Inversiones Spinnaker Invest S.C.R., S.A. 2002-2006 (cont.)</b>		
2005	Contenidos e Información de Salud	Contenidos e información de Salud es una empresa de comunicación especializada en el sector de salud. Editora de cabeceras especializadas como Gaceta Médica Hospitalaria, El Global o Revista de Economía de la Salud.
2005	Kinamik Data Integrity	Compañía desarrolladora de software que desarrolla soluciones tecnológicas de seguridad aportando integridad y autenticidad de los datos. Co-inversión con Web Capital SCR
2006	Southwing	Desarrollo de soluciones Bluetooth para la industria de la telefonía móvil. Co-inversión con Invercat.
2006	Économie Matien	Le Pool Presse SAS ha creado bajo la marca Économie Matien el primer semanario gratuito económico francés.

Fuente www.rivaygarcia.es. Elaboración propia

Tras esta ampliación, el capital social de la sociedad quedó fijado en 15 millones de euros, con 2'5 millones de participaciones, con un valor nominal de 6 euros cada una. La concurrencia de COPE a esta ampliación se tradujo en la suscripción de 530.921 participaciones sociales mediante la compensación de 3.185.526 euros de préstamo participativo; mientras que las suscripciones de Spinnaker Invest y San Pablo CEU se realizaron mediante aportación dineraria. El primero suscribió 300.000 participaciones, y el segundo 250.000.

Gráfico 9

<b>Procedencia e capital Social Iniciativas Radiofónicas y de Tv, S.L., 2006</b>	<b>Participaciones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cap. social</b>
<i>Radio Popular, S.A.-COPE</i>	1.226.666	49'06%	7.359.996 €
<i>Cérix Global Hispania S.L.-Caja Sur</i>	350.000	14%	2.100.000 €
<i>Spinnaker Invest S.C.R., S.A.</i>	300.000	12%	1.800.000 €
<i>Conferencia Episcopal Española</i>	256.667	10'27%	1.540.002 €
<i>Fundación Universitaria S. Pablo CEU</i>	250.000	10%	1.500.000 €
<i>Fundación Pía Autónoma San Agustín</i>	116.667	4'67%	700.002 €
<b>Total</b>	<b>2.500.000</b>	<b>100%</b>	<b>15.000.000 €</b>

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Desde que comenzara a fraguarse el proyecto televisivo de *Popular TV*, el grupo de socios de la sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, había permanecido bastante estable, contando tan sólo la incorporación de la Conferencia Episcopal Española en 2004. En esta última ampliación de febrero de 2006, además del notable incremento del capital social, se han incorporado dos nuevos accionistas: *Spinnaker* y San Pablo CEU.

Estas incorporaciones, en opinión del consejero de la cadena, José María Gil Tamayo, encuentran su explicación, entre otros factores, en “el éxito de la implantación de la cadena, que está haciendo atractivo el proyecto a otros inversores con los que también contamos. Los obispos tienen claro en este proyecto el ideario, la finalidad evangelizadora en última instancia, dentro del contexto de un proyecto generalista de televisión atractiva y viable... Pues ese ideario y la finalidad de *Popular Televisión* son innegociables. Hay adhesiones, pero éstas tienen que pasar por la aceptación de los



principios que dan razón de ser desde el punto de vista eclesial a este proyecto”<sup>254</sup>. Además del atractivo, González del Yerro incide en las previsiones de buenos resultados económicos en un futuro, que ha atraído a inversores no vinculados con la Iglesia Católica, como es el caso de Spinnaker. “Desde el punto de vista empresarial en *Iniciativas* no hemos hecho ninguna ronda de financiación, no hemos buscado dinero fuera. Sin embargo, hemos incorporado otros accionistas que se han interesado en el proyecto y han querido participar. En efecto ahora en el accionariado de *Iniciativas* está la propia Conferencia Episcopal o está Caja Sur, pero no me refiero sólo a esas entidades que están muy vinculadas a *COPE*, me refiero a otras como la Fundación Universitaria San Pablo CEU, o un fondo de capital-riesgo que se llama Spinakker, y que ha querido participar en el proyecto porque cree que es un proyecto arriesgado, pero creen que pueden hacer un buen negocio participando con nosotros”<sup>255</sup>.

### 3.2.2 Sinergias con *COPE*. De la mano de la cadena de radio y de la Conferencia Episcopal

“Sinergia: Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales”<sup>256</sup>. Bajo esta definición, y centrándonos en *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (bajo el paraguas de la marca *Popular Televisión*), forma parte del grupo empresarial de la *Cadena COPE*, en el que también se integran otras diez sociedades repartidas por diferentes lugares de la geografía española, y cuya fuerza, presencia e influencia es mucho mayor como grupo que si cada uno defendiera sus intereses de forma independiente cada una en su ámbito de actuación. Esta influencia es mucho más importante para proyectos de nueva creación, como es el caso de *Popular TV*, que en los primeros años de vida ha precisado de mucho soporte, especialmente de *Cadena COPE*.

*Iniciativas* forma parte, por tanto, de un conglomerado empresarial dedicado principalmente a la radiodifusión, aunque encontramos también otras sociedades cuya actividad se centra en Internet y en la edición y representación de obras musicales, todas bajo el ‘influjo’ de la marca *COPE*, de la que se nutren, aprovechan y a la que, también, aportan sus peculiaridades<sup>257</sup>. En el caso de *Popular Televisión*, según su consejero José María Gil Tamayo, la cadena de televisión local “aporta multimedia. Porque *COPE*,

<sup>254</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>255</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad es secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006

<sup>256</sup> Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. XXI Ed. MADRID: Real Academia Española, 1992. p.1336

<sup>257</sup> La relación entre *COPE* y *Popular Televisión* no sólo presenta perfiles positivos. El director general de la cadena televisiva, Alejandro Samanes, en la entrevista que mantuvimos con él en mayo de 2006 nos indicó que “cuando uno es hijo de su madre hay cosas en las que se beneficia y otras que te perjudican. A través de este ejemplo tan burdo vemos que hay cosas para las que nos viene muy bien ser *COPE* y otras, como por ejemplo con el asunto del *EGM*, que no tanto. Nos han expulsado del *EGM* sin comerlo ni beberlo. Llamamos para ver nuestros resultados y nos dijeron que no había resultados nuestros porque somos de *COPE*. Pero lo aceptamos como mal menor, sin duda, y estamos orgullosos de pertenecer al grupo al que pertenecemos”. La situación entre la *AIMC* y la *Cadena COPE* se ha solucionado, tras el acuerdo al que han llegado ambas instituciones por el que la cadena se ha reintegrado a la asociación y, por tanto al *Estudio General de Medios*. Además, según el acuerdo (se puede consultar en [www.cope.es](http://www.cope.es)) *COPE* retiró de los tribunales las acciones legales interpuestas tras la expulsión en abril de 2006 de la *AIMC*.

siendo la segunda cadena de radio del país estaba necesitada de una diversificación en sus productos y, sobre todo, de una presencia multimedia que se la ha empezado a dar *Popular Televisión*”<sup>258</sup>. Pero, sin duda, hasta el momento son más las cosas que ha recibido *Popular Televisión* de *COPE* que a la inversa, una relación que seguirá así en los próximos años. “Ahora, la intermediación de *COPE* es muy importante, pero menos que al principio. Yo creo que *COPE* tendrá que implicarse durante mucho tiempo en respaldar y apoyar a *Popular Televisión* desde el punto de vista de estructuras de gestión, publicitarias, de programación, comerciales... Pero cada vez *Popular Televisión* será mayor, y cuando deje de estar por debajo de *COPE* seguramente podrá devolver a ésta el valor que *COPE* le ha ayudado a generar, porque será un medio importante que completará la actuación de *COPE* radio”<sup>259</sup>.

Gráfico 10

Empresa	% participación	Sede	Actividad
<i>Radio Mar Menor S.A.</i>	100	Los Alcázares (Murcia)	Radiodifusión
<i>Editorial Catalana de TV y Radio, S.A.</i>	100	Barcelona	Radiodifusión
<i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i>	100	Madrid	Gestión de emisoras de radio y televisión
<i>Protemas, S.A.</i>	88’9	Gijón	Radiodifusión
<i>Radio 13 de Catalunya, S.A.</i>	100	Barcelona	Radiodifusión
<i>Extra Ediciones Musicales</i>	98	Madrid	Edición y representación de obras musicales
<i>Corporación de Medios Radiofónicos Vascos S.A.</i>	50	Bilbao	Radiodifusión
<i>Navarra de Radio, S.A.</i>	50	Pamplona	Radiodifusión
<i>Riojavisión S.A.</i>	75	Logroño	(1)
<i>Televisión Popular Rural, S.A.</i>	50	Madrid	(1)
<i>Internet Muchoruido, S.L.</i>	24	Madrid	Internet

(1) La información correspondiente al grupo empresarial COPE está disponible en la página web de la cadena: [www.cope.es](http://www.cope.es) En esa información no aparece reflejada la actividad de Riojavisión y Televisión Popular Rural. Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

La relación entre ambas sociedades la explica, de manera muy gráfica, el director general de *Popular*, Alejandro Samanes, cuando señala que “*COPE* ha sido, sin duda, la madre de *Popular Televisión*. Yo siempre ejemplifico con lo mismo: la madre concibe al hijo, por lo que es imprescindible para él, ya que le da la vida. Una vez que le ha dado la vida, en los primeros meses es absolutamente necesaria para que el niño pueda vivir.

<sup>258</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>259</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad es secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006

Pero el niño cumple años y va creciendo. Ahora mismo *Popular* está en la pubertad. Tiene ya autonomía para actuar por su cuenta y pidiendo más autonomía, pidiendo decidir su futuro, aunque nunca olvidará que la madre es *COPE*, que se ha beneficiado y se seguirá beneficiando de *COPE*. Además con una particularidad, ésta ha dejado que el niño tenga su propia personalidad”<sup>260</sup>. De esta manera, y a priori, se rompen ciertas inquietudes que Alfonso Sánchez-Tabernero se planteaba cuando, a la hora de analizar, las relaciones de las sociedades integradas en un gran holding empresarial en el mundo de la comunicación, indicaba que “la integración de varios medios en un mismo grupo de comunicación presenta muchas ventajas: intercambios publicitarios, utilización conjunta de fuentes informativas y de otros recursos, compras y ventas en bloque, etcétera. Sin embargo, esos planos no siempre se llevan a la práctica, entre otros motivos, porque cualquier tipo de coordinación requiere que los directivos de cada unidad de negocio sean capaces de aceptar puntos de vista ajenos y cedan cierto protagonismo a sus colegas”<sup>261</sup>.

### 3.2.2.1 Apoyo publicitario, infraestructura y comunicadores

En el caso de las sinergias entre *COPE* y *Popular Televisión*, podemos diferenciar entre las tangibles y las intangibles. Entre las primeras se encuentra la infraestructura, la presencia en pantalla de algunos de los profesionales de la cadena radiofónica, colaboración técnica en sus inicios, además del apoyo publicitario y de marketing. Esa relación ‘tangible’ pasa, en primer lugar, por la utilización de la propia sede de *COPE*, cuyas instalaciones en la calle Valenzuela nº 1 (Madrid) inauguró en 1988 el entonces presidente de la Conferencia Episcopal Española, Ángel Suquía, y que desde julio de 2002 utilizan los Servicios Centrales de *Popular Televisión* para la emisión y grabación de algunos de sus programas, entre los que se encuentran todos los servicios informativos de la cadena<sup>262</sup>.

Una de las personas que desde ambos lados de la orilla, en su condición de director general de *COPE* y con diversos cargos de responsabilidad en el Consejo de Administración de *Iniciativas* desde 2002, ha percibido el influjo de las dos sociedades, ha sido Jenaro González del Yerro, para el que “*Popular Televisión* ha tenido de *COPE* mucho, mucho más de lo que la gente que está en *Popular Televisión* percibe. Porque en *COPE*, que es una empresa conservadora en principio, hay mucha gente a la que preocupaba la aventura de *Popular Televisión*. *COPE* es una empresa que va bien, una empresa que está madura, que tiene una buena cuota, que tiene una buena audiencia y una buena cuenta positiva de resultados. Y *Popular Televisión* es una aventura y podría haber personal de *COPE* al que inquietara este hecho (...) Pero el conjunto de *COPE* ha

<sup>260</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

<sup>261</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. *El futuro de las empresas de comunicación*. En ARRESE, Ángel (coord.) *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, 2003. p. 29

<sup>262</sup> En la actualidad la cadena de televisión dispone, en su sede central en Madrid, de dos platós, uno virtual y otro convencional. Estas instalaciones se ampliaron en 2004 con un plató de grandes dimensiones en Vicálvaro (Madrid), en el que se realiza la grabación de los espacios con decorado real y los programas con público. Además, cuenta en la actualidad con una unidad móvil con capacidad para trabajar con siete cámaras. Desde enero de 2008 la cadena dispone de una nueva sede en la localidad de Boadilla del Mote (Madrid). En su sede central se mantienen, casi exclusivamente, los servicios informativos.

respaldado el proyecto, porque si no tampoco hubiera existido *Popular Televisión*<sup>263</sup>. Y ese respaldo ha incluido la financiación del proyecto en sus comienzos, la asunción de las pérdidas, la aportación económica y de parte de su propia infraestructura.

Pero el ‘flujo’ más visible que se ha producido entre ambas sociedades ha sido el de los comunicadores de *COPE* que han dirigido algunos de los espacios más vistos de *Popular Televisión*<sup>264</sup>. Así, desde enero de 2003, pocos meses después de iniciar sus emisiones, la cadena incluyó en su parrilla la retransmisión del programa deportivo *El Tirachinas* que, en *COPE*, dirige y presenta José Antonio Abellán. También, en los primeros meses de funcionamiento se emitía en directo el espacio *La mañana*, dirigido por Federico Jiménez Losantos. También han tenido una presencia significativa otros comunicadores de *COPE*, como el entonces director de la programación socio-religiosa, José Luís Restán<sup>265</sup>, con *Pueblo en camino*. Otros espacios como *Los 100 de la 100* han llegado a *Popular Televisión* vía *Cadena 100*, así como también algunos de sus periodistas. La presencia del equipo humano de *COPE* en *Popular Televisión* ha sido intensa, y no sólo en la dirección y presentación de programas, sino también en labores de producción y coordinación.

Sin embargo, el movimiento más importante se ha producido en la temporada 2005-2006, cuando se incluyó en la parrilla de *Popular Televisión* el espacio *Alto, claro y fuerte*, un espacio semanal de debate dirigido alternativamente por los directores de los programas ‘estrella’ de *COPE*, Federico Jiménez Losantos (director de *La mañana*) Ignacio Villa (director de los Servicios Informativos) y Cristina López Schlichting (directora de *La tarde con Cristina*). La presencia de Jiménez Losantos quedó reducida a unos pocos espacios en el inicio de la temporada, no así la de Villa y López Schlichting, que permanecieron en la parrilla durante toda la temporada. A pesar de la obvia relación entre ambas cadenas a través de estos profesionales, Alejandro Samanes relativiza su importancia: “Se les ha pedido una colaboración, pero puede que el año que viene no se les pida. Como se tiene más fácil acceso a ellos, aprovechamos esa circunstancia. Por ejemplo, Federico Jiménez Losantos hizo un par de programas y ya no ha hecho más de *Alto, claro y fuerte*, y sin embargo se ha fichado a Isabel San Sebastián del exterior para sustituir a Federico. Lo de los comunicadores de *COPE* es obvio, ya que los tenemos en casa. Sería absurdo tener a Abellán, hacer un programa de deportes y no llamar a Abellán. Se trata de aprovechar sinergias, pero no depender de ellos. Además, si la gente ha visto los programas de estos comunicadores, no tienen nada que ver los programas que hacen en radio con los que hacen en televisión”<sup>266</sup>. En esa misma línea incide Gil Tamayo, cuando señala que “es una circunstancia que hay que aprovechar, y eso entra en una lógica comercial: aprovechar esas sinergias, ese tirón

---

<sup>263</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad es secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006

<sup>264</sup> La vinculación de los comunicadores de *COPE* a *Popular Televisión* aparece detallado en el apartado dedicado a la programación de *Popular Televisión*. Pero, a la hora de analizar las sinergias existentes entre ambas sociedades no podíamos dejar pasar la oportunidad de mencionar la participación de estos comunicadores en la parrilla de *Popular* como factor de relación entre ambas sociedades.

<sup>265</sup> José Luís Restán ha sido nombrado en el verano de 2006 Director General de Contenidos de la Cadena *COPE*, dentro de los nombramientos realizados por el nuevo presidente de la compañía, Alfonso Coronel de Palma. (Información disponible en [www.cope.es/prensa\\_notas.php](http://www.cope.es/prensa_notas.php))

<sup>266</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

y trasvasarlo. Pero los obispos sí tenían claro que no tenía que ser una identificación tal cual, (...) no se quería hacer una radio televisada”<sup>267</sup>.

La presencia de algunos comunicadores ha sido importante en estos primeros años de vida de la cadena televisiva. Sin embargo, desde los primeros meses de 2007, con la creación en *Popular* del Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo, la vinculación entre ambas cadenas vuelve a ser muy estrecha, sobre todo en el ámbito comercial, donde este departamento de *COPE* se responsabiliza también de la venta de *Popular Televisión*. De este modo, la fuerza de ventas de la cadena televisiva la aporta la cadena de radio. La experiencia del equipo comercial de *COPE*, más la propia fuerza que genera una de las principales cadenas radiofónicas del país ante los anunciantes, ha provocado que los primeros meses después de la asunción de estas competencias hayan sido buenos para ambas partes “Hemos subido las ventas reales, comparativamente con los años anteriores. El apoyo de *COPE* es importantísimo, pero el comercial de *COPE* tiene que ‘forzar’ la entrada de la televisión, porque el cliente está muy acomodado, el concepto que tiene el cliente de la televisión es *TVE*, *Antena 3*, *Telecinco*... Son grandes, enormes, con unos shares muy grandes. Y nosotros contra eso no podemos competir. Romper con eso es muy delicado, es muy duro, y eso sólo se consigue yendo de la mano de *COPE*”<sup>268</sup>. Pero en este campo, *Popular Televisión* tampoco se ha *dejado llevar* de la mano del equipo comercial de la radio, sino que ha aportado también algunas claves formativas para facilitar el trabajo a los comerciales. En este sentido, durante 2007 se ha organizado un curso de venta de televisión para el equipo comercial de la cadena de radio, para que este grupo de trabajo conociera en profundidad la identidad y las características específicas de *Popular TV*, con el fin de presentarlo con mayores garantías a anunciantes y centrales de ventas.

### 3.2.2.2 Un apoyo más allá de lo tangible

Entre los ‘tangibles’, lo más destacado, o al menos lo más visible, ha sido la presencia de estos comunicadores que han ‘aposentado’ la programación entre la audiencia. Sin embargo, las sinergias con *COPE* trascienden ese aspecto ‘material’ para ubicarse en la génesis del proyecto, en el ideario de ambas cadenas. Tanto desde *COPE* como desde *Popular Televisión* dejan clara la independencia de cada uno de los proyectos, pero ambos beben de las mismas fuentes, por lo que su ideario y sus objetivos son prácticamente similares. En el ideario de *COPE* encontramos que “la Cadena se considera a sí misma como confesionalmente católica y se sitúa, de partida, en el marco de los fines generales de la Iglesia y, más en concreto, de su presencia evangelizadora en el ámbito de la opinión pública (...), esta Cadena ha optado por el carácter “general, profesional y comercial” de su programación (...) El que *COPE* no sea emisora ‘religiosa’ porque su programación es fundamentalmente ‘profana’ conlleva esa limitación; pero supone una ‘presencia misionera’ que no podría darse en otro supuesto por ser la suya una audiencia general, no marcada necesariamente por su adscripción religiosa (...) Como fuentes inspiradoras de ese Ideario han de considerarse siempre las constituciones conciliares *Lumen Gentium* y *Gaudium et Spes* así como también el Decreto *Inter Mirifica*, *Communio et Progressio* y, en su conjunto, el

---

<sup>267</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, S.L. Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>268</sup> Díez de Rivera, Carla. Directora Departamento Comercial y Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 octubre 2007

magisterio eclesial sobre las Comunicaciones sociales”<sup>269</sup>. Además, los cinco objetivos que aparecen en el ideario de *COPE* pueden ser suscritos sin ningún reparo por el equipo de *Popular Televisión*:

1. “Difundir la doctrina y actividades de la Iglesia Católica
2. Orientar a la opinión pública con criterio cristiano.
3. Colaborar en la promoción humana, social y cultural de la sociedad en general.
4. Ofrecer programas informativos de noticias, comentarios, editoriales y demás servicios que pueden enmarcarse dentro de esta temática.
5. Ofrecer programas recreativos de sano esparcimiento”<sup>270</sup>.

El director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, subraya la diferencia de los proyectos cuando señala que “nunca ha habido una línea editorial similar entre *COPE* y *Popular Televisión*, nunca. En *Popular Televisión*, y creo que ahí radica la diferencia con *COPE*, la línea editorial y el ideario de nuestros contenidos lo marca nuestro Consejo de Administración. Quizás en *COPE* hay más dependencia de los comunicadores, que tienen mucha autonomía para decidir y determinar cómo afrontan las noticias y la actualidad. En cambio, en *Popular* está y estará controlado siempre por el Consejo de Administración, que marcará la línea editorial”<sup>271</sup>. En el fondo de estas palabras subyace que el interés es diferenciarse en la forma, no en el fondo. No en vano, en el ideario de *Popular Televisión* se indica que “con un carácter generalista, familiar y comercial, pretende ser la verdadera alternativa al reto de televisiones del país. Su filosofía se basa en un ideario acorde al de la *Cadena COPE*, que defiende los valores del humanismo cristiano”<sup>272</sup>. Se trata, por tanto, de hacer una televisión más ‘corporativa’, menos personalista, con una voz más uniforme, pero siempre fieles a los deseos que la Iglesia ha expresado, a través de su magisterio, para sus medios de comunicación.

*COPE* ha aportado a *Popular Televisión*, por encima de otros factores, la ‘marca de la casa’, la garantía de estar respaldada por una gran cadena de radio con presencia en todo el territorio nacional y con un número de oyentes que la colocan entre los primeros lugares de las cadenas generalistas del país. Y ese apoyo institucional, imperceptible pero real, también puede aplicarse a la Conferencia Episcopal Española, auténtica promotora del proyecto de canales locales que protagoniza *Popular Televisión*. El impulso episcopal ha permitido una rápida expansión de la cadena, ya que al tratarse de un proyecto encabezado por la máxima institución eclesial en España ha provocado una rápida y positiva respuesta de la gran mayoría de los prelados españoles, que han permitido y alentado las emisiones ‘populares’ en sus diócesis respectivas. Sin esa ‘red’ natural que configura la Iglesia, en apenas tres años le habría sido prácticamente imposible cubrir todo el territorio nacional. Para José María Gil Tamayo, el respaldo institucional de la Iglesia “tiene algo muy importante, que es el aval de credibilidad. Un aval de que es un proyecto de Iglesia. Esto es una apuesta. El aval de que tiene implantación en todo el territorio y tiene una conexión internacional. Es decir, ir

---

<sup>269</sup> COPE. *Ideario*. Madrid, abril 1991. [En línea] (Fecha última consulta 19 junio 2007) Disponible en <http://www.cope.es/ideario.php>

<sup>270</sup> Ídem

<sup>271</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

<sup>272</sup> POPULAR TELEVISIÓN. *Ideario*.

enganchado a la Conferencia Episcopal es la imagen de marca que le da, es su identidad”<sup>273</sup>. Pero además, la propia organización y presencia de la Iglesia en cada barrio, en cada pueblo, en cada gran ciudad, ha permitido que las parroquias hayan desarrollado una campaña ‘publicitaria’ de *Popular Televisión* que apenas ha requerido de inversión económica, pero que ha calado entre buena parte de la audiencia potencialmente receptiva a la programación de la cadena. “En la Iglesia hay un tipo de comunicación interna, desde las parroquias, desde la catequesis, desde las asociaciones... que incita, que anima a la adhesión a este proyecto. Esto no ocurre en otras instituciones y proyectos. Pero esto tiene también una responsabilidad, y es que el medio y sus contenidos respondan a esa demanda y a las expectativas que esa demanda requiere: una identidad católica, de coherencia, de no ser una televisión más, con rasgos claros y definidos católicos, al mismo tiempo en un soporte generalista, entretenido... Pero si se incita esa demanda con un perfil, la oferta tiene que responder al perfil de la demanda”<sup>274</sup>.

Y, evidentemente, entre la marca *COPE* y el respaldo de la propia CEE, han hecho más fácil ese trabajo.

### **3.2.3 Estructura organizativa de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.***

#### **3.2.3.1 Adquisición y ocupación de canales**

*Popular Televisión* es la marca que *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión* ha utilizado para desarrollar el proyecto televisivo local. Y la realidad es que la expansión de la marca *Popular Televisión* ha sido muy rápida. Más incluso de lo que podían prever en un principio los responsables de la cadena. Cinco años después del inicio de las emisiones, *Popular Televisión* tiene presencia en todas las provincias españolas y este hecho se produce después de haber adquirido sólo una emisora, *Rioja 4*, que se convirtió en la *televisión-escuela* de la cadena, y sobre la que se sustentó *Popular* durante sus primeros meses de vida. Desde entonces hasta ahora, *Popular Televisión* ha logrado cubrir buena parte de la geografía peninsular e insular sobre una base de emisoras propias, emisoras asociadas, postes emisores, emisión en digital, operadores de cable y, también, a través de la plataforma Canal Satélite Digital<sup>275</sup>.

¿Cómo se ha producido este crecimiento? A través de la compra de un canal ya existente, *Rioja 4* y, el resto, por la ocupación de canales y el montaje de televisiones, tal y como ha ‘permitido’ la LTLOT. Pero, además de esas posibilidades abiertas a través de la LTLOT existe otro condicionante particular. La Conferencia Episcopal Española ha querido que *Popular Televisión*, igual que ocurrió con la originaria *COPE*, se convirtiera en una apuesta singular de cada una de las diócesis. O lo que es lo mismo, allí donde los obispos han querido que *Popular* se convierta en realidad, allí se han buscado las vías para hacerlo posible. “La potestad de montar *Popular Televisión* en cualquier parte de España pertenece a los obispos de cada diócesis. Nunca iríamos a una comunidad donde los obispos no quieran que estemos. Y tenemos los casos del País

---

<sup>273</sup> GIL TAMAYO, José María. Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>274</sup> Ídem

<sup>275</sup> Canal 330. Desde septiembre de 2007, *Popular Televisión* se puede ver en el paquete básico de la plataforma digital de pago.

Vasco<sup>276</sup> y Cataluña, si los obispos no quieren que vayamos..., pero si quieren, nosotros vamos y montamos la televisión, pero tiene que haber una iniciativa de los obispos”<sup>277</sup>.

El deseo expreso de cada uno de los obispos, como cabeza visible de una diócesis particular, se traduce en la creación de una sociedad participada por *Iniciativas*, las diócesis y algún empresario local –como veremos más adelante-, la puesta en marcha de una delegación, la asociación con alguna emisora preexistente, o la simple instalación de un repetidor de señal para comenzar a distribuir la señal de la cadena<sup>278</sup>. ¿Y qué ha ocurrido con Cataluña y buena parte del País Vasco, donde los obispos (excepto el de Bilbao, Ricardo Blázquez) no han expresado hasta ahora su adhesión al proyecto? Popular Televisión, en estas dos comunidades autónomas puede recibirse a través de la plataforma Canal Satélite Digital, y en el caso de Cataluña, también a través del operador de cable ONO, en el canal 982.

Una mención especial merece la presencia de *Popular Televisión* en diversas redes de cable en Madrid, Asturias, Pamplona, Logroño, Zaragoza, Almansa, Crevillente, Torre vieja, Melilla y Las Palmas. La concesión de algunas licencias de TDT, le está permitiendo también emitir con tecnología digital, en Madrid, Logroño, Navarra, Zaragoza, Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Galicia.

### 3.2.3.2 Emisoras propias y asociadas

La estructura de la red *Popular Televisión* emana de la empresa matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, con sede en Madrid, y de la que Popular Televisión es, tan sólo, su nombre de marca. Los Servicios Centrales de la cadena son los que producen programación las 24 horas del día, contenidos que distribuyen a través del satélite Hispasat (11.972 Mhz). El resto de la red está compuesto por emisoras propias, participadas por *Iniciativas*, emisoras asociadas y delegaciones. La existencia de emisoras propias, se reduce tan sólo a *Rioja 4*, que fue la televisión local adquirida a un grupo de empresarios de la construcción riojanos propietarios de esta televisión, que se convirtió en la base sobre la que se ha sustentado el crecimiento de la cadena. Además, es la única televisión local de toda la cadena que es propiedad de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* El grupo numéricamente más importante es el de las *participadas*: se trata de sociedades en las que *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* mantiene alguna participación en el capital social. Al tratarse de iniciativas que han surgido en diferentes diócesis, suelen contemplar también una importante presencia en el capital social de la diócesis en la que están radicadas, junto a la aportación de empresariado local<sup>279</sup>.

---

<sup>276</sup> Durante la entrevista que mantuvimos el 4 de mayo de 2006 con el director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, nos indicó que habían recibido en los Servicios Centrales de *Popular Televisión* cerca de seis mil firmas de ciudadanos particulares de Guipúzcoa que pedían la instalación en San Sebastián de una emisora de la cadena. “Lo que hacemos es mandar una carta al obispo de San Sebastián, para decirle que estamos recibiendo en *Popular Televisión* estas firmas. Pero nosotros hasta que él no quiera, no vamos a dar ningún paso”. En Bilbao, durante la temporada 2006-2007, se ha puesto en marcha una emisora que repite la señal de la Programación en Cadena a través del canal 58 UHF.

<sup>277</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

<sup>278</sup> Ver mapas de cobertura al final de este capítulo

<sup>279</sup> En el epígrafe siguiente aparece la evolución de la cadena, con detalle de las sociedades que la componen y de la participación de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* en el capital social de cada una de ellas.



En el organigrama de la cadena, también nos encontramos con las emisoras asociadas, que son televisiones locales, preexistentes o no a *Popular TV*, que se han incorporado al proyecto televisivo, pero que no forman parte del complejo societario de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Uno de los casos más significativos de emisora asociada es el de *Canal Diocesano de Televisión*, que nació cinco años antes de la puesta en marcha de la emisora popular, y que se integró con posterioridad al proyecto. *Canal Diocesano Popular TV Toledo* no está participada societariamente por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, sin embargo tiene el mismo rango que aquellas emisoras participadas por la sociedad matriz. De hecho, en la convención anual, a las que se cita a todas las emisoras en las que *Iniciativas* tiene participación accionarial, *Canal Diocesano* participa como una más, aunque su pertenencia al proyecto se sustenta en un convenio de asociación, suscrito por ambas partes en 2003. De hecho, en los datos facilitados por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* para completar el análisis de esta parte de la empresa, *Canal Diocesano Popular TV Toledo* aparece en el grupo de las emisoras propias y participadas por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, a pesar, como hemos indicado, de no tener participación del capital social.

El cumplimiento del contrato de asociación es uno de los tres requisitos indispensables que debe cumplir todas y cada una de las emisoras asociadas a *Popular Televisión*. Los otros dos son: (1) cumplir con el ideario y las pautas de contenido que marca la dirección general de la cadena<sup>280</sup> y (2) abonar una cuota mensual como abono por los servicios que presta la Programación en Cadena a cada una de las emisoras de la red. Esta cuota mensual cubre, principalmente, la programación que se ofrece vía satélite desde Madrid a las locales, y la cantidad oscila entre los 1.000 y los 3.000 euros mensuales. Una emisora como Sevilla abona esta última cantidad, que le ‘daría derecho’ a emitir las 24 horas la programación que le llega desde los Servicios Centrales. Otra con mayor capacidad de producción propia, *Canal Diocesano de Televisión Popular Televisión Toledo*, satisface una cuota mensual de 1.500 euros.

En la estructura de la cadena, también nos encontramos con las delegaciones, pequeñas emisoras puestas en marcha por algunas diócesis y que todavía no se han convertido en sociedad. En este caso, las diócesis sufragán los gastos de gestión y funcionamiento y se encuentran a la espera de la convocatoria del concurso para la televisión digital terrestre. En el caso de que se produzca la concesión, pasarán a convertirse en una sociedad, que normalmente estará participada por *Iniciativas*, por la diócesis y por empresarios locales.

En lo que no hay diferencias es en la necesidad de suscribir el contrato de asociación. Las emisoras participadas, las delegaciones y las asociadas están obligadas a la suscripción de un contrato de asociación a la red con *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión S.L.*

### **3.2.3.2.1 La cadena de 2002 a 2006**

El mapa de cobertura de *Popular Televisión* actualizado el 4 de septiembre de 2002, apenas dos meses después del inicio de las emisiones de la cadena, hablaba más del futuro de la misma que del presente. Entonces, la marca tan sólo contaba con dos

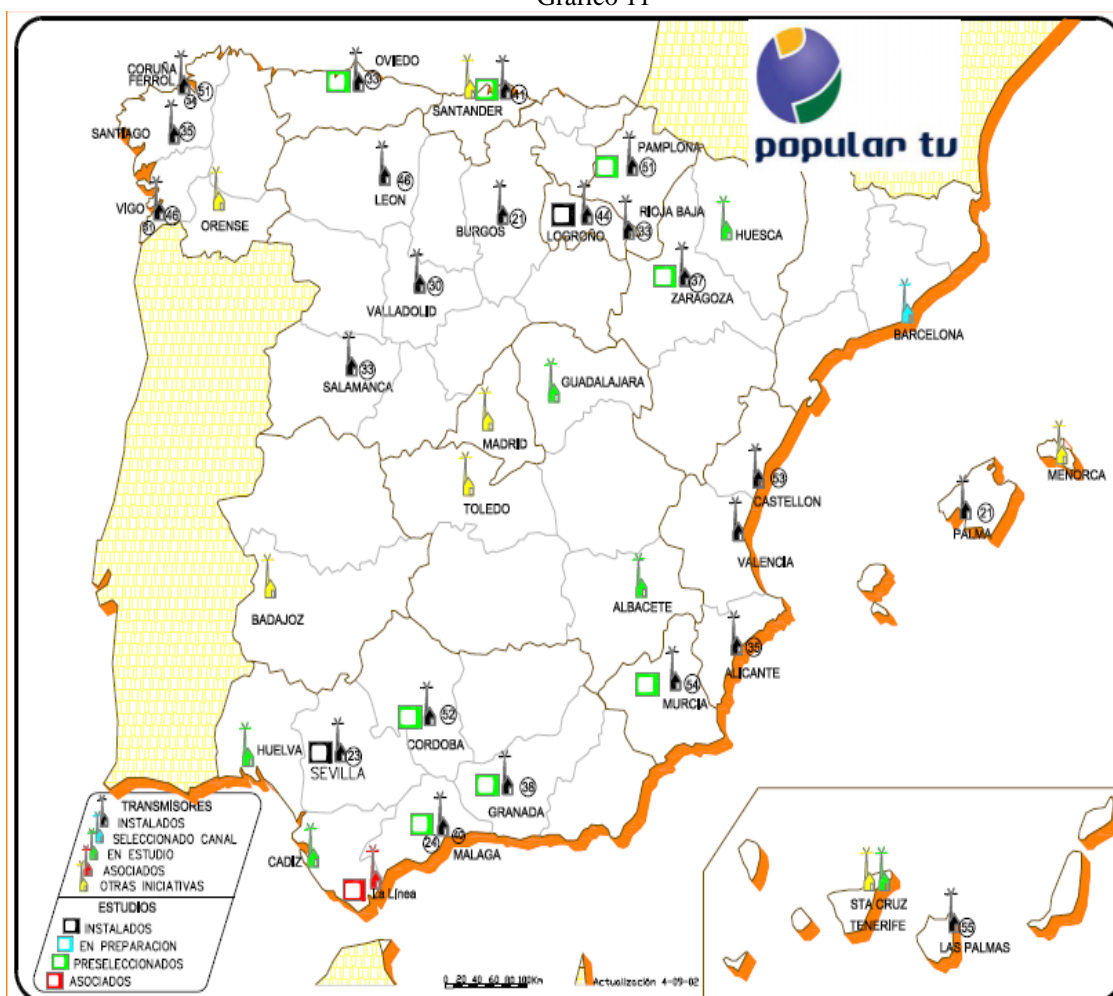
---

<sup>280</sup> “Nadie que se salga del ideario de la casa puede estar en Popular” [SAMANES, A. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006]

estudios, instalados en Logroño y Sevilla, correspondientes a las emisoras *Rioja 4*, y *Popular Televisión Sevilla*.

A estos dos había que añadir lo que en el mapa se denominaba como *estudio asociado*, situado en La Línea de la Concepción (Cádiz), y una veintena larga de postes transmisores que repetían la señal de la cadena. Esos postes estaban situados en Galicia (A Coruña, Ferrol, Santiago de Compostela y Vigo), Asturias (Oviedo), Cantabria (Santander), Castilla y León (Burgos, León, Salamanca y Valladolid), La Rioja (Rioja Baja), Navarra (Pamplona), Aragón (Zaragoza), Comunidad Valenciana (Alicante, Castellón y Valencia), Región de Murcia (Murcia), Baleares (Palma de Mallorca), Canarias (Las Palmas de Gran Canaria) y Andalucía (Córdoba, Granada y Málaga).

Gráfico 11



Mapa cobertura Popular TV septiembre 2002. Fuente Popular Televisión

En estos primeros pasos aparecía la referencia de Barcelona, en la que se había seleccionado un canal desde el que se podría emitir, mientras que se encontraban en estudio otras posibilidades para la instalación de transmisores como Albacete, Cádiz, Guadalajara, Huelva, Huesca y Cádiz.

Además, en ese primer mapa de coberturas de *Popular Televisión* aparecían otras iniciativas ya existentes, algunas de las cuales han pasado a formar parte de la red de emisoras de *Popular Televisión*. Estas iniciativas se encontraban situadas en Badajoz, Madrid, Menorca, Orense, Santa Cruz de Tenerife, Santander y Toledo. Además de las

emisoras de Logroño y Sevilla, más la asociada de La Línea de la Concepción, la previsión originaria de la cadena, contemplaba un listado de *estudios preseleccionados* repartidos por seis comunidades autónomas: Andalucía (Córdoba, Granada y Málaga), Región de Murcia (Murcia), Aragón (Zaragoza), Navarra (Pamplona), Cantabria (Santander) y Asturias (Oviedo).

Gráfico 12

<b>Empresas propias y participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. 2003</b>	
<b>Razón social</b>	<b>Población</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	Logroño
<i>Rioja 4 Producciones, S.L.U. (a)</i>	Logroño
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	S. Cristóbal de la Laguna
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	Pamplona
<i>Televisión Popular de Málaga, S.L.</i>	Málaga
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	Zaragoza
<i>Televisión Popular de Asturias, S.A.</i>	Oviedo
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	Madrid
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L. (b)</i>	Segovia

(a) Participación indirecta vía Riojavisión, S.A., que ostenta el 100 % de las participaciones sociales.

(b) Esta sociedad se constituyó a finales del ejercicio 2003 y comenzó su actividad en 2004.

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 13

<b>Empresas propias y participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. 2004</b>	
<b>Razón social</b>	<b>Población</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	Logroño
<i>Rioja 4 Producciones, S.L.U. (a)</i>	Logroño
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	S. Cristóbal de la Laguna
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	Pamplona
<i>Televisión Popular de Málaga, S.L.</i>	Málaga
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	Zaragoza
<i>Televisión Popular de Asturias, S.A.</i>	Oviedo
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	Madrid
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L.</i>	Segovia
<i>Televisión Popular de Sevilla, S.L.</i>	Sevilla
<i>Televisión Popular del Mediterráneo, S.A.</i>	Valencia

(a) Participación indirecta vía Riojavisión, S.A., que ostenta el 100 % de las participaciones sociales.

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 14

<b>Empresas propias y participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. 2005</b>	
<b>Razón social</b>	<b>Población</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	Logroño
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	S. Cristóbal de la Laguna
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	Pamplona
<i>Televisión Popular de Málaga, S.L.</i>	Málaga
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	Zaragoza
<i>Televisión Popular de Asturias, S.A.</i>	Oviedo
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	Madrid

<b>Empresas participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. 2005 (cont.)</b>	
<b>Razón social</b>	<b>Población</b>
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L.</i>	Segovia
<i>Televisión Popular de Sevilla, S.L.</i>	Sevilla
<i>Televisión Popular del Mediterráneo, S.A.</i>	Valencia
<i>Televisión Popular de Santander, S.A.</i>	Santander
<i>Televisión Popular de Guadalajara, S.A.</i>	Guadalajara
<i>Televisión Popular de Mallorca</i>	Palma de Mallorca
<i>Televisión Popular de Córdoba</i>	Córdoba
<i>Televisión Popular de la Región de Murcia, S.A.</i>	Murcia
<i>Teledifusión Madrid, S.A.</i>	Madrid

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 15

<b>Empresas participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. 2006</b>	
<b>Razón social</b>	<b>Población</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	Logroño
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	S. Cristóbal de la Laguna
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	Pamplona
<i>Televisión Popular de Málaga, S.L.</i>	Málaga
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	Zaragoza
<i>Televisión Popular de Asturias, S.A.</i>	Oviedo
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	Madrid
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L.</i>	Segovia
<i>Televisión Popular de Sevilla, S.L.</i>	Sevilla
<i>Televisión Popular del Mediterráneo, S.A.</i>	Valencia
<i>Televisión Popular de Santander, S.A.</i>	Santander
<i>Televisión Popular de Guadalajara, S.A.</i>	Guadalajara
<i>Televisión Popular de Mallorca</i>	Palma de Mallorca
<i>Televisión Popular de Córdoba</i>	Córdoba
<i>Televisión Popular de la Región de Murcia, S.A.</i>	Murcia
<i>Teledifusión Madrid, S.A.</i>	Madrid
<i>Televisión Popular de Galicia, S.A.</i>	Santiago de Compostela
<i>Televisión Popular de Badajoz, S.A.</i>	Badajoz
<i>Televisión Popular de León, S.A.</i>	León
<i>Televisión Popular de Burgos, S.A.</i>	Burgos

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

El número de emisoras participadas por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* ha pasado de nueve en el año 2003, a un total de veinte al finalizar el año 2006. A estas sociedades hay que añadir aquellas asociadas al proyecto, y que al finalizar 2006 completaban un total de quince emisoras.

Gráfico 16

<b>Empresas asociadas a Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. 2006</b>		
<i>Popular Tv A Estrada</i>	<i>Popular Tv Alhaurín</i>	<i>Popular Tv Cáceres y D. Benito</i>
<i>Popular Tv Ciudad Real</i>	<i>Popular Tv Collado Villalba</i>	<i>Popular Tv Fuerteventura</i>
<i>Popular Tv Las Palmas G.C.</i>	<i>Popular Tv Huelva</i>	<i>Popular Tv La Línea de la C.</i>
<i>Popular Tv Lanzarote</i>	<i>Popular Tv Mazarrón</i>	<i>Popular Tv Mérida</i>
<i>Popular Tv Navacarnero</i>	<i>Popular Tv Navalmoral</i>	<i>Popular Tv Puerto Sta. María</i>

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 17

<b>Composición sociedades participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Constitución /adquisición (1)</b>	<b>Capital social / % desembolsado</b>	<b>Entidad</b>	<b>% participac.</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	Mayo 2002 (1)	180.000 €/ 100%	<i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Residencial La Estrambrera</i> <i>Promociones Riojanas</i>	95% 2'5% 2'5%
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	Mayo 2001	900.750 €/ 100%	<i>Fundación Pía Autónoma San Agustín</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Diócesis de Getafe</i> <i>Diócesis de Alcalá de Henares</i>	68% 30% 1% 1%
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	Noviembre 2002	960.000 €/ 100 %	<i>Obispado de Tenerife</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i>	75% 25%
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	Diciembre 2002	2.000.000 €/ 100%	<i>Archidiócesis de Pamplona</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Convento Santo Domingo de Pamplona (PP.Dominicos)</i> <i>Convento de San Valentín de Berrio Ochoa de Villava (PP. Dominicos)</i> <i>Juan-Bautista Flores Larraza</i>	51'50% 30% 5% 5% 8'5%
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	Enero 2003	1.200.000 € / 100%	<i>Arzobispado de Zaragoza</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Acción Social Católica</i>	52'50% 30% 17'50%
<i>Televisión Popular de Málaga, S.A.</i>	Marzo 2003	900.000 €/ 100%	<i>Obispado de Málaga</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Fábrica Matadero y Despiece, S.A</i> <i>Indaluz, S.A.</i> <i>Martín y Asociados Agencia de Publicidad, S.L.</i> <i>Crean TV Comunicación Activa, S.A.</i>	33'73% 33'73% 10% 10% 5% 7'54%

<b>Composición sociedades participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. (cont.)</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Constitución /adquisición (1)</b>	<b>Capital social / % desembolsado</b>	<b>Entidad</b>	<b>% participac.</b>
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L.</i>	Octubre 2003	420.000€/ 100%	<i>Obispado de Segovia</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Darmen, S.L.</i>	40% 30% 30%
<i>Televisión Popular de Sevilla, S.L.</i>	Marzo 2004	384.600 €/ 100 %	<i>Archidiócesis de Sevilla</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i>	10% 90%
<i>Televisión Popular del Mediterráneo, S.A.</i>	Noviembre 2004	3.000.000 €/ 55 %	<i>TPL Cartera de Medios Audiovisuales</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Arzobispado de Valencia</i> <i>Obispado de Segorbe-Castellón</i> <i>Obispado de Orihuela-Alicante</i>	40 % 30 % 10 % 10 % 10
<i>Televisión Popular de Santander, S.A.</i>	Abril 2005	300.004 €/ 91'66%	<i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Obispado de Santander</i>	49 % 51 %
<i>Televisión Popular de Guadalajara, S.A.</i>	Junio 2005	300.000 €/ 100%	<i>Diócesis de Sigüenza-Guadalajara</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Algupenta, S.L.</i>	30 % 30 % 40 %
<i>Televisión Popular de Mallorca, S.A.</i>	Junio 2005	800.000 €/ 100 %	<i>Diócesis de Mallorca</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> <i>Viajes Barceló</i>	37'50 % 37'50 % 25 %
<i>Televisión Popular de Córdoba, S.A.</i>	Junio 2005	300.000 €/ 25 %	<i>Obispado de Córdoba</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i>	50 % 50 %

<b>Composición sociedades participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. (cont.)</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Constitución /adquisición (1)</b>	<b>Capital social / % desembolsado</b>	<b>Entidad</b>	<b>% participac.</b>
<i>Televisión Popular de la Región de Murcia, S.A.</i>	Agosto 2005 (1)	3.400.000 €/ 100 %	<i>Centro de Estudios Universitarios San Antonio, S.L.</i> <i>Fundación Universitaria San Antonio</i> <i>Medios Católicos de Comunicación, S.L.</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*</i>	75'76 % 8'20 % 6'02 % 10 %
<i>Televisión Popular de Galicia, S.A.</i>	Enero 2006	1.000.000 €/ 100 %	<i>Arzobispado de Santiago</i> <i>Obispado de Lugo</i> <i>Obispado de Tuy-Vigo</i> <i>Obispado de Ourense</i> <i>Obispado de Mondoñedo-Ferrol</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i>	15 % 15 % 15 % 15 % 15 % 25 %
<i>Televisión Popular de Burgos, S.A.</i>	Febrero 2006	600.000 €/ 25 %	<i>Arzobispado de Burgos</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L</i> <i>Caja de Ahorros y Monte de Piedad del Círculo Católico de Obreros de Burgos</i>	30 % 30 % 40 %
<i>Televisión Popular de Badajoz, S.A.</i>	Febrero 2006	300.000 €/ 75 %	<i>Archidiócesis de Mérida-Badajoz</i> <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L</i> <i>Anas Televisión, S.L.</i>	30 % 30 % 40 %
<i>Teledifusión Madrid, S.A. (cont.)</i>	Diciembre 2005	1.000.000 €/ 100 %	<i>Centanor Spain, S.L.</i> <i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid / Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L</i> <i>Homo Virtualis, S.A.</i> <i>Kiss TV Digital</i> <i>Libertad Digital, S.A.</i> <i>Televisión Digital de Madrid</i> <i>Unedisa Telecomunicaciones, S.L.</i>	30 % 10 % 10 % 10 % 10 % 10 %

Composición sociedades participadas por Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. (cont.)				
Nombre	Constitución /adquisición (1)	Capital social / % desembolsado	Entidad	% participac.
<i>Teledifusión Madrid, S.A. (cont.)</i>	Diciembre 2005	1.000.000 €/ 100 %	<i>Uniprex Televisión</i>	10 %
<i>Televisión Popular de León, S.A.</i>	Octubre 2006	300.000 €/ 50 %	<i>Diócesis de León</i>	60 %
			<i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L</i>	40 %

Fuente *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. Elaboración propia.*

\*Se encuentra pendiente el pago de 170.000 euros por la compra de las participaciones acciones.

Gráfico 18



## COBERTURA POPULAR TV. JUNIO 2006

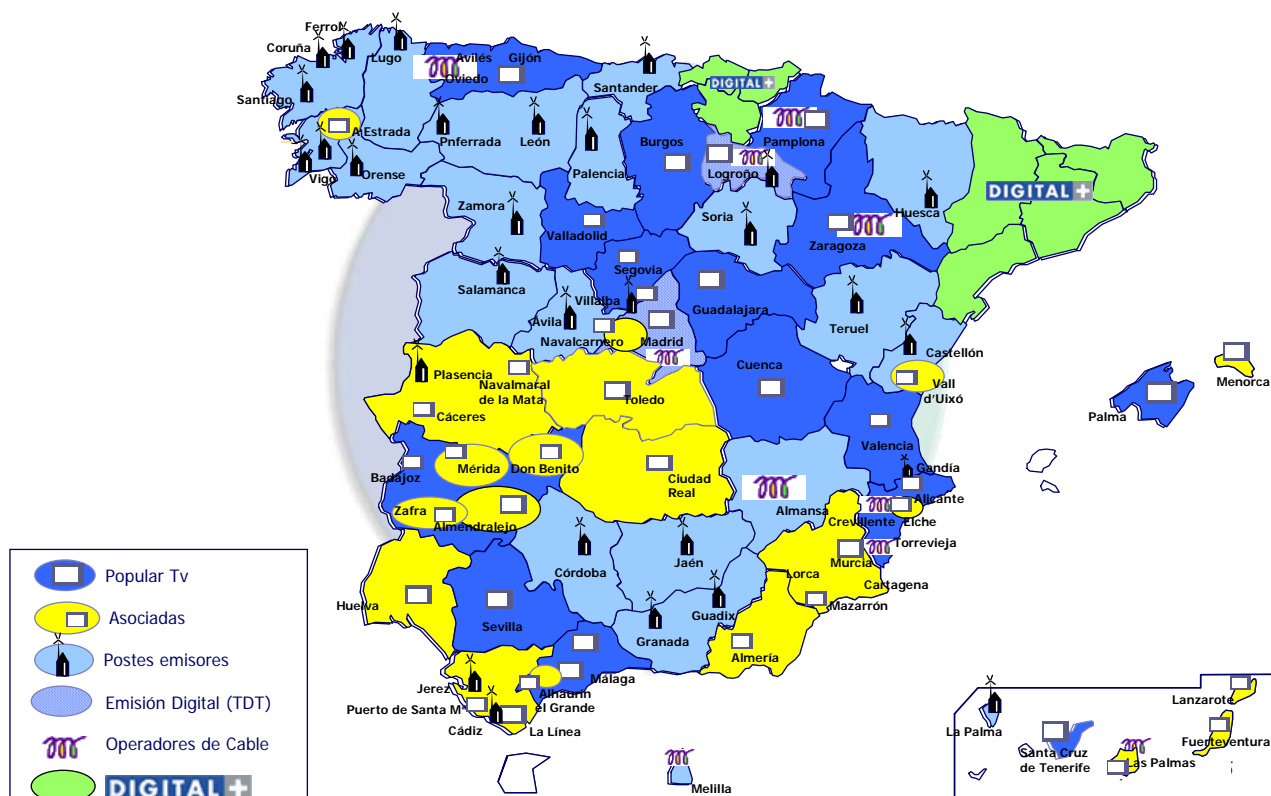
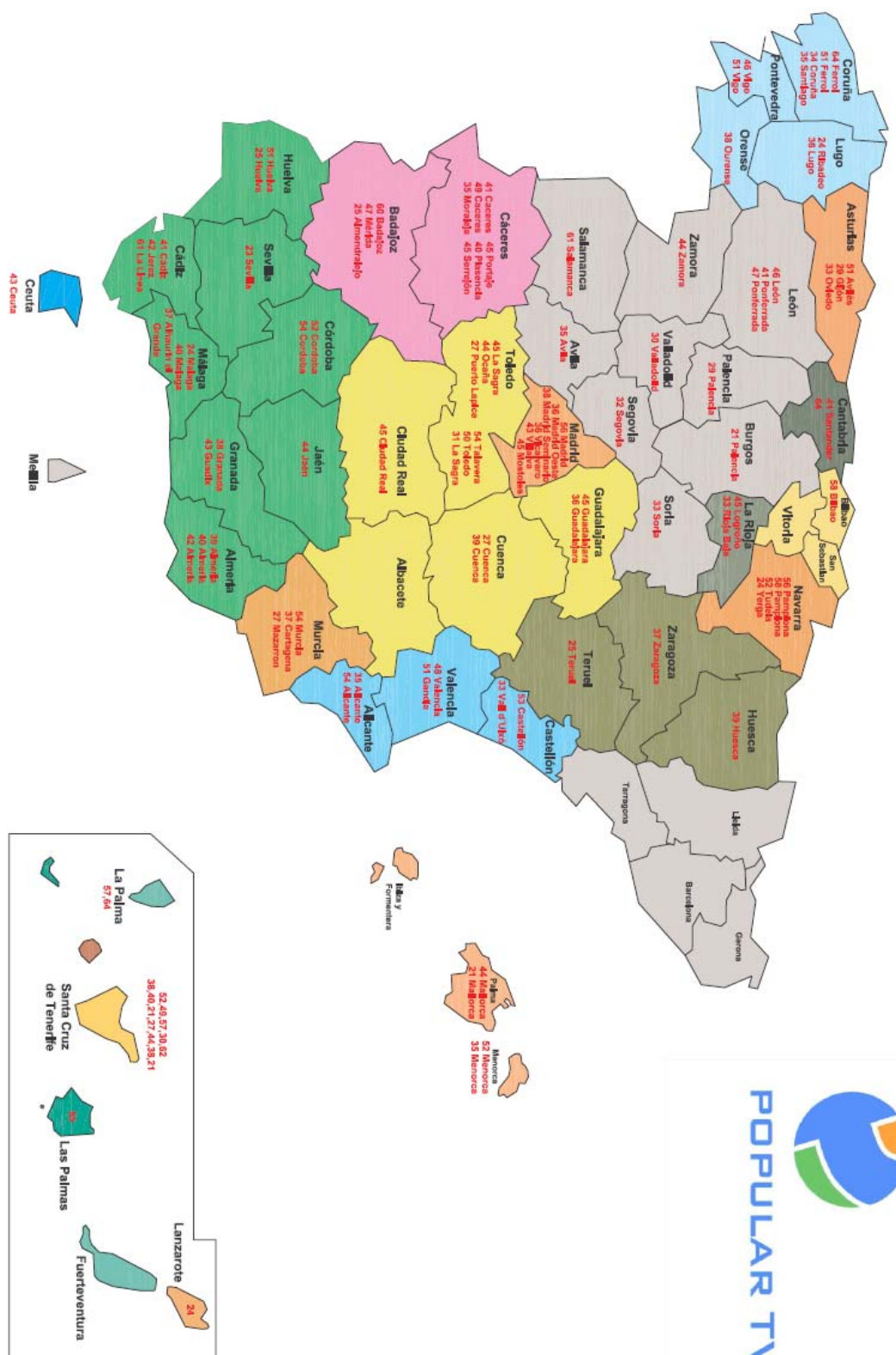


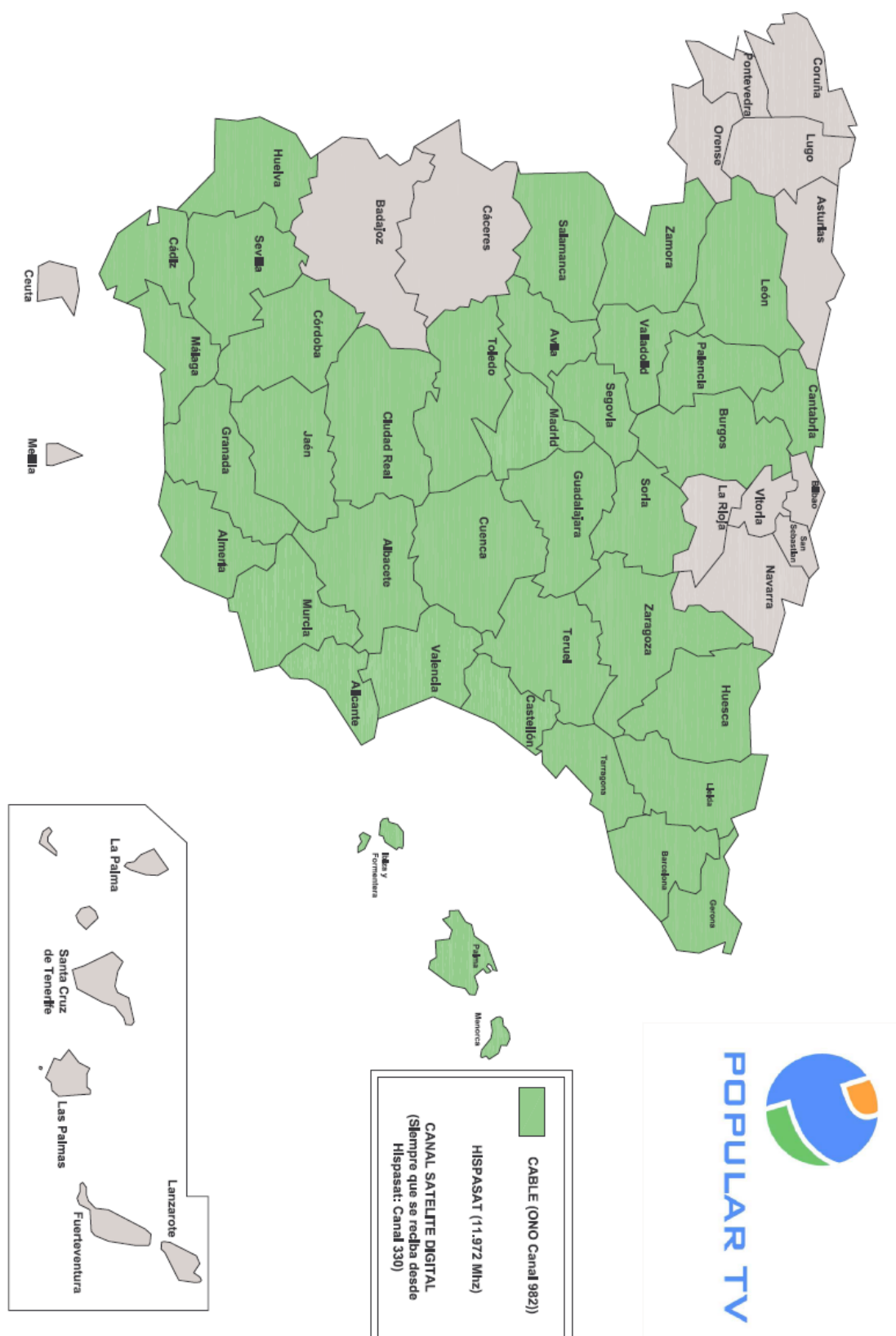


Gráfico 19



Cobertura analógica *Popular TV* 13 abril 2007. Fuente *Popular TV*

Gráfico 20



Cobertura *Popular TV* a través de *Canal Satélite Digital*, *Hispasat* y cable (*ONO*) 13 abril 2007.  
Fuente *Popular TV*

**POPULAR TV**

Map of Spain showing the distribution of Popular TV licenses. The map is color-coded: light blue for local licenses, pink for autonomous community licenses, brown for resolution licenses, and grey for no licenses. Major cities and regions are labeled. A legend at the bottom explains the color coding.

Color	License Type
Light Blue	LICENCIAS LOCALES
Pink	LICENCIAS OFICIALES AUTONOMICAS
Brown	PENDIENTE RESOLUCION LICENCIAS
Grey	SIN LICENCIAS OFICIALES

134

Gráfico 22

<b>Sintonización Popular Televisión<sup>281</sup> señal analógica y difusión por cable<sup>282</sup> Abril 2007</b>		
<b>Provincia-localidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Canal</b>
Almería	---	39, 40, 42
Cádiz	Centro emisor	41
Cádiz-La Línea	Centro emisor	61
Cádiz-Jerez	Centro emisor	47
Cádiz-Puerto de Santa María	Tv por cable	--
Córdoba	Centro emisor	52, 54
Granada	Centro emisor	38
Granada-Guadix	--	43
Huelva	Centro emisor	25, 51
Jaén	Repetidor	44
Málaga	Centro emisor	24, 40
Málaga-Alhaurín	Centro emisor	37
Sevilla	--	23
Huesca	Centro emisor	39
Teruel	--	25
Zaragoza	--	37
Asturias-Oviedo	Centro emisor	33
Asturias-Gijón	Centro emisor	29
Asturias-Avilés	Centro emisor	51
Baleares-Menorca	Centro emisor	35, 52
Baleares-Palma de Mallorca	Centro emisor	21, 44
Santander	--	41, 54
Ceuta	Centro emisor	43
Ávila	--	35
Burgos	Centro emisor	21
León	Centro emisor	46
Ponferrada	---	41, 47
Palencia	--	29
Salamanca	--	61
Salamanca	Tv por cable (ONO)	88
Segovia	--	32
Valladolid	--	30
Zamora	--	44
Albacete-Almansa	Tv por cable	--
Ciudad Real	Centro emisor	45
Cuenca	Centro emisor	27, 39
Guadalajara	Centro emisor	36, 45
Toledo	--	27, 31, 44, 45, 50, 54
Badajoz	---	60
Badajoz-Almendralejo	Centro emisor	25
Badajoz-Mérida	--	47
Cáceres	Centro emisor	41, 49
Cáceres-Plasencia	Centro emisor	40
Cáceres-Moraleja	Repetidor apoyo	35

<sup>281</sup> Fuente Popular Televisión. Disponible en [www.populartv.net](http://www.populartv.net)

<sup>282</sup> La emisión digital se estudia en un capítulo específico.

<b>Sintonización Popular Televisión señal analógica y difusión por cable Abril 2007 (cont.)</b>		
<b>Provincia-localidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Canal</b>
Cáceres-Portaje	Repetidor apoyo	45
Cáceres-Serrejón	Repetidor apoyo	45
A Coruña	Centro emisor	34
Coruña-Ferrol	Repetidor apoyo	51, 64
Coruña-Santiago	Centro emisor	35
Lugo	---	36
Lugo-Ribadeo	Centro emisor	24
Vigo	--	46, 51
Ourense	--	38
Canarias-La Palma	Repetidor apoyo	57, 64
Canarias-Las Palmas	Centro emisor	56
Canarias-Lanzarote	--	24
Canarias-Tenerife	--	21, 27, 30, 38, 40, 44, 49, 52, 57, 62
La Rioja-Logroño	Centro emisor	33, 45
Madrid	Centro emisor	36, 38, 56
Madrid-Navalcarnero/Móstoles	Centro emisor	45
Madrid-Noroeste	Centro emisor	36, 43
Madrid	Tv por cable (Auna-Madritel)	72
Melilla	Tv por cable (Cablemel)	--
Murcia	Centro emisor	54
Murcia-Cartagena	--	37
Murcia-Mazarrón	--	27
Pamplona	--	56, 58
Yerga	---	24
Alicante	Centro emisor	35, 54
Alicante-Albatera	Tv por cable	--
Castellón	Centro emisor	53
Castellón-Vall Uixó	Centro emisor	33
Valencia	---	48
Gandía	---	51
Bilbao	Repetidor	58

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

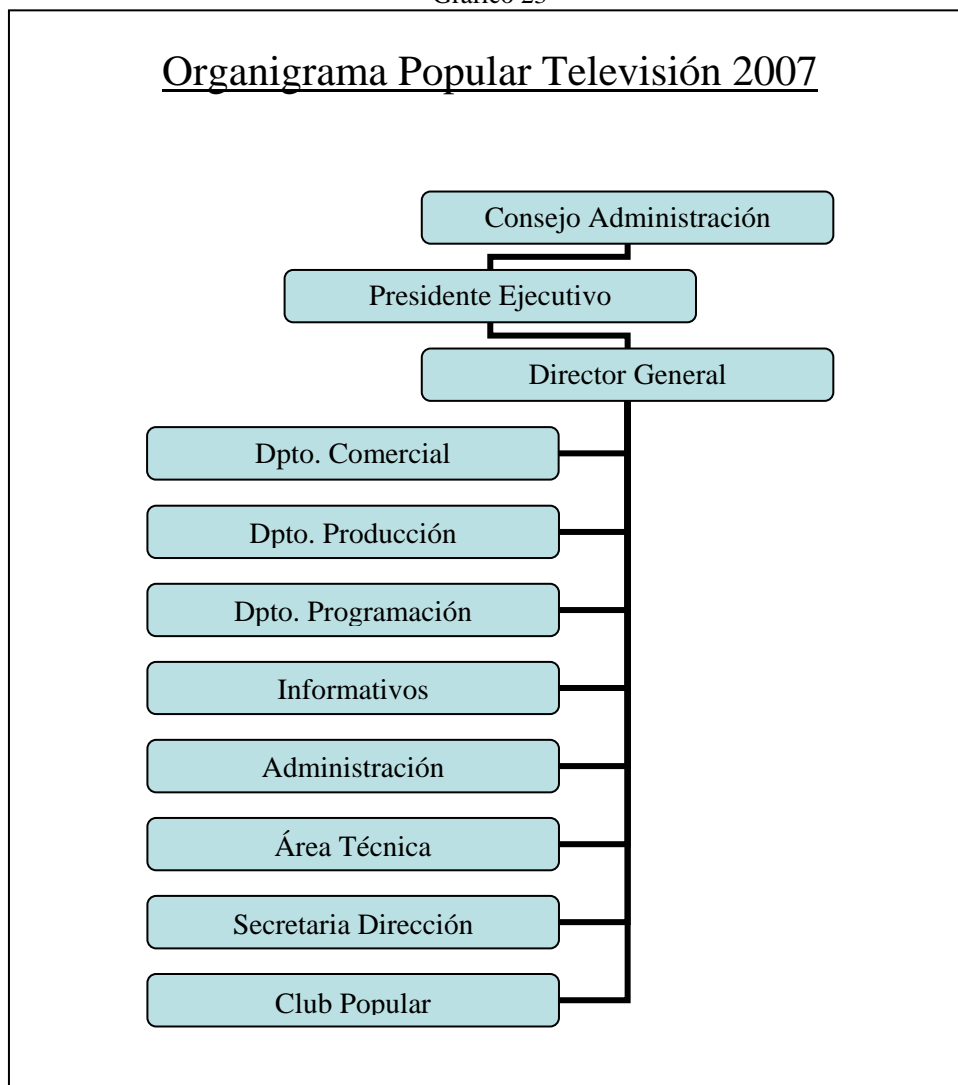
### 3.2.3.3 Estructura de los Servicios Centrales

Junto a la infraestructura técnica que hace viable la cadena, no debemos olvidar la organización de los Servicios Centrales de la cadena, responsables de la realización y emisión de los programas, que se encuentra dividido en seis grandes áreas:

- Producción.
- Informativos.
- Programación.
- Área Técnica.
- Comercial y Desarrollo Corporativo.
- Administración.

La organización jerárquica de cada uno de estos grandes departamentos está encabezada por un director o jefe de departamento, del que dependen las personas encargadas de realizar las diferentes labores propias del departamento. Todos los directores o jefes de departamento dependen del Director General. Luego encontramos, en este primer nivel con dependencia directa del Director General, la secretaría de dirección y el *Club Popular*.

Gráfico 23

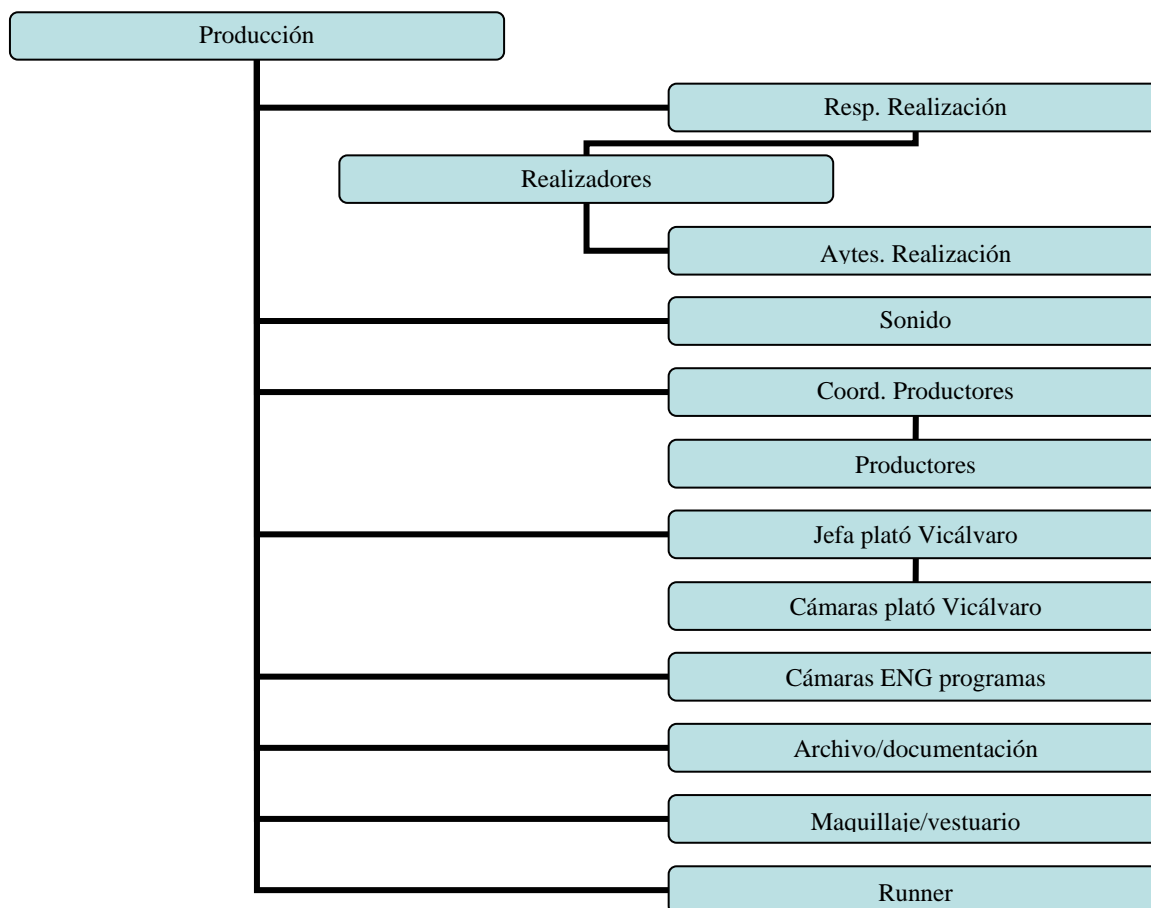


Fuente Popular Tv. Elaboración propia.

### 3.2.3.3.1 Producción

Uno de los departamentos mas complejos es el de Producción, del que es responsable desde el inicio de las emisiones de la cadena Lourdes Pascual, coordinadora de las labores de realización, producción, archivo/documentación, maquillaje y vestuario, así como de los nuevos estudios que la cadena ha inaugurado en enero de 2008 en Boadilla del Monte (Madrid), así como de las cámaras ENG de programas.

### Estructura Dpto. Producción 2007



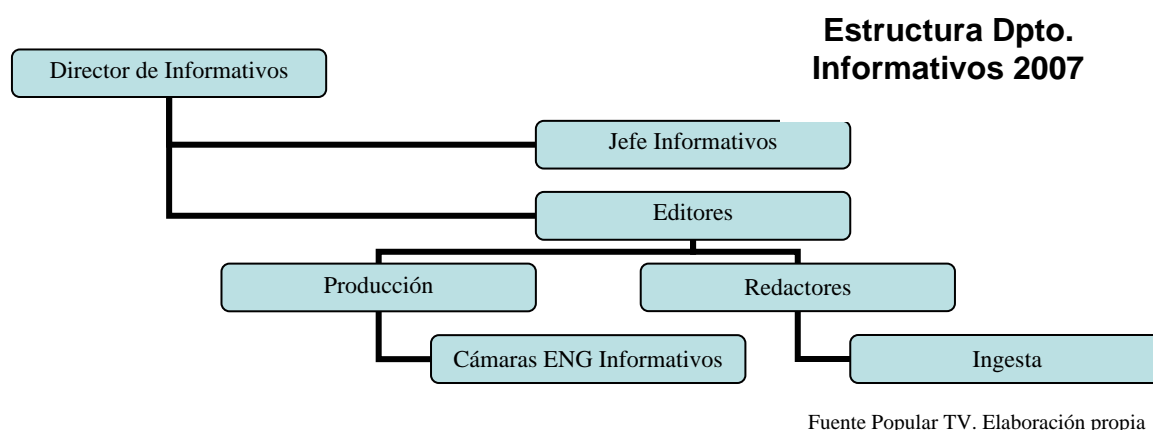
Fuente Popular TV. Elaboración propia

#### 3.2.3.3.2 Servicios Informativos

El director de Informativos, Fernando de Haro, participa del proyecto *Popular TV* también casi desde su origen. Desde que la apuesta por la actualidad se convirtió en fundamental en la cadena, el responsable de los espacios informativos ha estado al frente del equipo, con una estructura y funcionamiento independientes de los editores y redactores del resto de programas. El equipo de informativos, además del director, está compuesto por el *jefe de informativos* y los *editores*, de los que dependen los responsables de *producción* (de los que es responsabilidad el equipo de *cámaras ENG de informativos*) y los *redactores*, de los que depende *ingesta*, entre cuyas funciones se encuentra el control de los envíos que realizan las distintas agencias informativas (*Atlas*, principalmente), de su grabación y digitalización. Los responsables de *ingesta* también se encargan de la digitalización de las imágenes propias obtenidas por los equipos de informativos, así como de su introducción en el sistema de edición para que los redactores puedan trabajar con ellas. Por último, colaboran en la búsqueda y digitalización de imágenes de archivo.

Como veremos en el análisis de la programación informativa de la cadena, una de las particularidades del equipo de informativos de *Popular Televisión* ha sido la estabilidad de este equipo de trabajo, comenzando desde el propio director a buena parte de los editores y redactores. Este hecho ha consolidado un equipo de trabajo sólido que ha adquirido una fluidez y dinámica a la que no han llegado otros grupos dentro de la cadena.

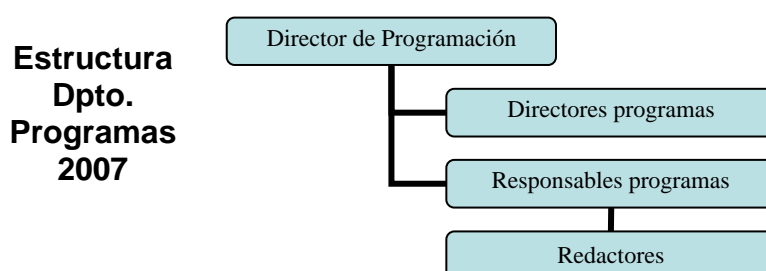
Gráfico 25



### 3.2.3.3.3 Programación

Los espacios no informativos dependen del director de Programación, Luís Zubeldía, encargado de coordinar a los responsables y directores de programas, junto a un equipo de redactores encargado de los contenidos de los mismos. El equipo de redactores ha sido uno de los más fluctuantes en estos cinco primeros años de vida de *Popular Televisión*, al contrario de lo ocurrido en el equipo de informativos, donde se ha vivido una mayor estabilidad.

Gráfico 26



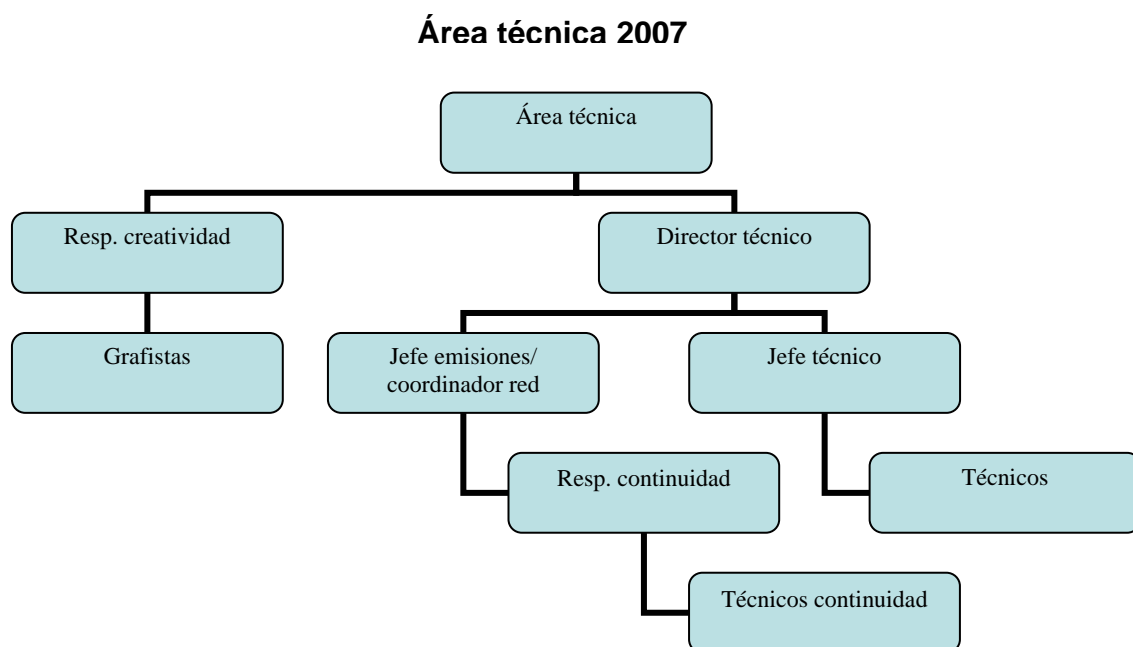
### 3.2.3.3.4 Área técnica

Junto al Departamento de Producción, el Área Técnica es uno de los de mayor complejidad de los Servicios Centrales de *Popular Televisión*. Aparecen aquí dos campos de trabajo bien diferenciados. Por una parte, la labor específicamente técnica,



que soporta el equipo de responsables del área, al jefe de emisiones y coordinador de la red, además de a los técnicos de continuidad. Junto a ellos, se encuadran los creativos y grafistas de la cadena.

Gráfico 27



Fuente Popular TV. Elaboración propia

### 3.2.3.3.5 Departamento Comercial y Dirección de Administración

Los dos departamentos con una estructura más sencilla son los de Administración y el Comercial y de Desarrollo Corporativo.

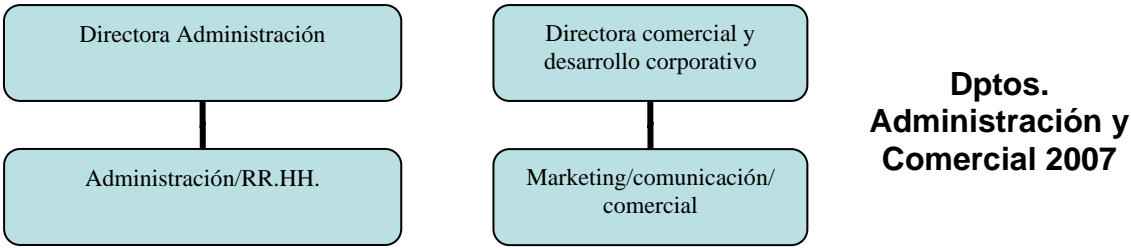
Este último, nació en febrero de 2007. El anterior Departamento Comercial pasó a denominarse Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo. De la directora del departamento depende el equipo responsable de las labores de marketing y comunicación, mientras que el equipo comercial es el del Grupo *COPE*. En el caso de este último, de la directora depende el equipo de marketing y comunicación, mientras que el equipo comercial, como veremos más adelante, es el del Grupo *COPE*<sup>283</sup>.

El Departamento de Administración está compuesto por cuatro personas. Entre las responsabilidades de la directora se encuentra la elaboración del consolidado de la compañía, un reporte mensual de la situación financiera a la Dirección General, con análisis de las desviaciones presupuestarias, así como la elaboración de la información económica mensual que se presenta al Consejo de Administración; la elaboración de los presupuestos anuales, tanto de la Programación en Cadena como de las sociedades participadas, la elaboración de los planes de negocio de los concursos públicos para las licencias TDT, así como la atención a los auditores de cuentas. De la directora del

<sup>283</sup> El funcionamiento del Departamento Comercial y Desarrollo Corporativo se detalla en el epígrafe 3.3.2.1 Año 2007: nace el Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo.

departamento dependen los responsables de Administración y Recursos Humanos. El primero se ocupa de la elaboración y supervisión de la contabilidad financiera, la tesorería, facturación a clientes, seguros de la compañía, *Club Popular* o la presentación de impuestos. Por su parte, en Recursos Humanos se ocupan de la elaboración de nóminas, seguros sociales, cálculo de IRPF, contratación, gestión de bajas laborales, becarios, presentación de IRPF mensual, seguros médicos, prevención de riesgos laborales y acciones formativas de los trabajadores. El equipo se completa con un becario.

Gráfico 28

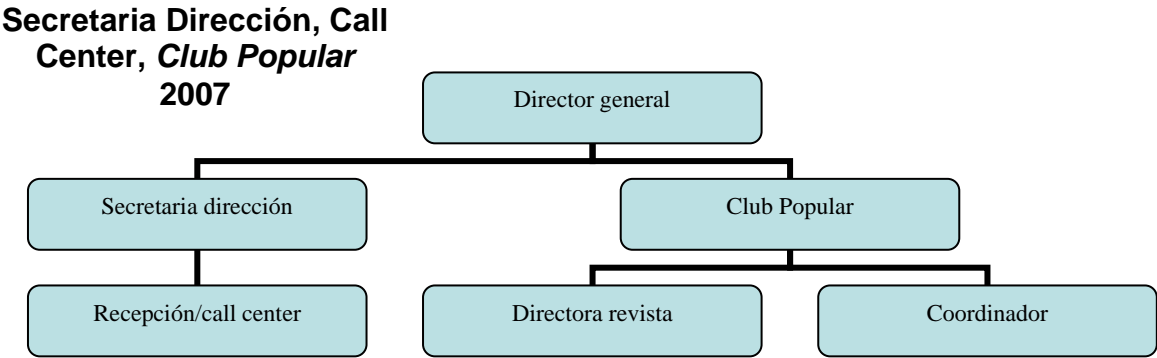


Fuente Popular TV. Elaboración propia.

**3.2.3.3.6 Secretaría de Dirección, Call Center, *Club Popular***

Estos seis departamentos dependen directamente del director general, junto a la Secretaría de Dirección (de la que dependen los servicios de recepción y atención telefónica), y los coordinadores del Club Popular, entre cuyos cometidos principales se encuentra la edición de la revista del Club.

Gráfico 29



Fuente Popular TV. Elaboración propia.

El equipo humano de los Servicios Centrales de Popular Televisión se acerca a las cien personas, lo que desde dentro de la cadena se considera como un valor añadido a la propia programación que ofrecen a los telespectadores. “La gente de nuestro entorno, gente que sabe de televisión, algunos de los cuales han tenido puestos de responsabilidad en grandes cadenas, lo que más valora es lo que somos capaces de hacer con el pequeño equipo que tenemos, con gente muy valiosa, con gente muy joven, que

está dispuesta a crecer con nosotros, y a la que retribuimos peor de lo que debiéramos. No les impresiona que tengamos un plató relativamente grande en Vicálvaro, pero sí que desde aquí hagamos los programas que hacemos con un pequeño plató virtual. Eso también es televisión, y que hagamos programas en directo... Eso a la gente le impresiona. Ese es el gran valor que tenemos”<sup>284</sup>. Todas las personas vinculadas contractualmente a Popular Televisión están licenciadas o son técnicos en su área de trabajo. Además, a este equipo humano hay que sumarle un significativo –y oscilante– grupo de personas en proceso de formación y aprendizaje que colaboran en la realización de los distintos espacios de la cadena; así como también a directores y presentadores de diversos espacios que, sin pertenecer a la plantilla de *Popular Televisión*, participan en algunos de sus espacios.

En este sentido, conviene reseñar el papel fundamental, en ocasiones imprescindible, que ha ocupado el personal en período de formación y aprendizaje, que durante estos cinco años ha sido responsable de la redacción y edición de buena parte de los espacios. El inicio de cada temporada en *Popular Televisión* ha supuesto, en cada uno de estos cinco cursos televisivos, una renovación significativamente elevada del equipo de redactores y editores de la cadena, lo que ha motivado que año tras año numerosos responsables de programas han comenzado el curso con un nuevo equipo de trabajo. Este hecho, que no ha paralizado ni ralentizado la producción de espacios, ha afectado sin duda a la conformación de un equipo sólido y estable, que hubiera dado a *Popular Televisión* una mayor solidez, una dinámica más ágil y estable entre los distintos departamentos pero, sobre todo, entre los directores y presentadores de espacios y su equipo de trabajo más cercano. Este factor tan sólo se ha producido en los equipos de redactores y editores de los programas no informativos. En el caso del equipo de informativos, la movilidad ha sido mucho menor, apenas perceptible en algunas temporadas, lo que ha conformado uno de los grupos más sólidos, estables y con mejor dinámica de toda la cadena.

### 3.2.3.4 Estructura organizativa de las delegaciones locales<sup>285</sup>

El nacimiento y la posterior evolución de *Popular Televisión* han permitido que cada una de las emisoras constituidas tenga una estructura diferente, con una plantilla de personal amoldada a las necesidades específicas de cada una, especialmente determinada por el número de horas de producción propia que incluyan en su parrilla cada día. Al igual que ocurrió con *COPE*, cada diócesis ha capitaneado el proyecto *Popular Televisión* de acuerdo con sus necesidades, lo que ha motivado que cada emisora, junto a determinados factores comunes, se haya conformado según las necesidades e identidad de cada Iglesia particular en la que ha germinado, lo que ha provocado que sea difícil establecer analogías genéricas entre las emisoras de la red. Sin embargo, de forma muy elemental, podemos encontrar que la estructura de las

---

<sup>284</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad es secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006 [En el momento de realizarse la entrevista, la cadena todavía no había inaugurado los estudios en Boadilla del Monte (Madrid), y mantenía algunas grabaciones en un plató instalado en un antiguo cine en el madrileño barrio de Vicálvaro]

<sup>285</sup> Las diferentes delegaciones o emisoras asociadas a la red Popular Televisión se han incorporado al proyecto en diversos momentos de estos cinco años. Por tanto, para presentar la realidad de algunas de estas emisoras, hemos tomado los datos de su estructura, programación y personal de los últimos meses de 2006.

delegaciones se divide en cinco grandes departamentos: Dirección, Informativos, Técnico, Producción y Comercial.

Según detalla el Jefe de Emisiones y Red de Popular Televisión, Eduardo López, como norma básica, en el departamento de Informativos están el/los periodistas donde “normalmente uno es, al mismo tiempo, el editor. Luego, en el Departamento Técnico está el jefe técnico que, en algunos casos, puede ser el único técnico que haya; hay personal de mantenimiento tan sólo en las delegaciones fuertes, igual que en continuidad, puesto que sólo existe con dedicación exclusiva en las delegaciones fuertes. Y, por último, en este departamento está el personal de realización, cámaras y sonido. El Departamento de Producción cuenta con un jefe, algún productor o productores, dependiendo del ‘tamaño’ de la delegación, los periodistas de programas, post producción y editores no lineales. Por último se encuentra Comercial, departamento que cuenta con un jefe y un equipo de comerciales. Siempre, reitero, el número de personas depende de cada delegación”<sup>286</sup>.

Para presentar la estructura de la cadena, hemos elegido cinco de ellas; Segovia, Guadalajara, Badajoz, Toledo y Murcia, que presentan algunas particularidades significativas. La principal diferencia entre unas y otras viene determinada por el nivel de producción propia, que es lo que diferencia y personaliza cada una de las emisoras. Como ejemplo de una de las emisoras con mayor nivel de producción propia, hemos seleccionado Popular Televisión Badajoz. Como emisoras con menor nivel, hemos seleccionado las de Segovia y Guadalajara. La particularidad de Popular Televisión Murcia procede de su origen, ya que el impulso para su puesta en marcha ha surgido de una universidad privada, la Universidad Católica San Antonio, además de contar con licencia digital autonómica. El conjunto de emisoras seleccionadas finaliza con *Canal Diocesano Popular Televisión Toledo*. Esta emisora, preexistente a la cadena, se ha insertado en la misma, aunque mantiene un elevado nivel de producción propia, junto a otros elementos que la configuran como una de las emisoras con mayores rasgos diferenciadores de toda la cadena.

#### **3.2.3.4.1 Popular Televisión Segovia**

*Popular Televisión Segovia*, que comenzó sus emisiones el 5 de noviembre de 2003, cuenta con un equipo de cinco personas, además del director. Además de éste, el equipo está compuesto por el personal de redacción (2 personas), el equipo técnico (2 personas) y departamento unipersonal responsable de las relaciones comerciales.

La delegación segoviana de la cadena, que emite en el canal 32 UHF, cuenta con el centro emisor en La Atalaya, desde el que se pone en antena la programación de la cadena, entre la que se inserta una hora diaria –como media- de producción propia. La programación de producción propia, en la temporada 2006-2007, se emitía en dos franjas: la de mediodía, a partir de las 13’58 h., como antesala del informativo en cadena *Noticias 1*, y por la noche después del informativo *Noticias 2*. Además de los espacios de contenidos, la delegación segoviana de *Popular Televisión* incluye un informativo diario de 10’, que comienza a las 20’15 h.: *Popular Tv Noticias Segovia*.

---

<sup>286</sup> LÓPEZ, Eduardo. Director de Emisiones *Popular TV*. Cuestionario por correo electrónico. 17 mayo 2007

Uno de los huecos de programación local, desde el inicio de la temporada 2005-2006, está reservado al equipo de fútbol local más representativo, la Gimnástica Segoviana, del que se emiten sus encuentros los domingos, a las 21'30 h., y se repiten los lunes, a partir de las 12'30 h. El nombre del espacio es el obvio: *El partido de la Gimnástica Segoviana*. Otro espacio deportivo, *Camino a Segunda*, se emite los lunes en la franja nocturna de programación local y se repite los martes a las 01'10 h. y 13'58 h. Se trata de una tertulia deportiva de 25', en la que un presentador y dos invitados comentan la jornada ligera del equipo de la ciudad, que en la temporada 06-07 compitió en 3ª División.

Como pauta habitual, los espacios que se estrenan en la franja nocturna, se repiten esa misma madrugada, a las 01 h., así como antes de la edición de *Noticias 1* del día siguiente. Así ocurre, como hemos visto, con *Camino a Segunda*, pero también con la *Tertulia Política*, que se estrena los martes; con *Los Populares de Segovia* (tertulia con un personaje relevante de la ciudad), los miércoles y *Sek TV* (espacio de actualidad de Segovia y su provincia, producido por los estudiantes de la Universidad SEK, de Segovia) los jueves. En el caso de este espacio, se repite de madrugada, y luego el domingo, a las 21 h., antes del partido de fútbol. El viernes, la programación de producción local se dedica, por completo, a la actualidad diocesana con el espacio *Iglesia en Segovia*. El fin de semana, entre 14'45 h. – 15'15 h. se emite el espacio de actualidad *La semana en Noticias Segovia*, que en media hora ofrece un resumen de los más destacado en la actualidad de ciudad y provincia.

#### **3.2.3.4.2    Popular Televisión Guadalajara**

El inicio de las emisiones de *Popular Televisión Guadalajara* tuvo lugar unos meses antes, en mayo de 2003. En la actualidad emite en las frecuencias 36 y 45 UHF, a través de dos postes emisores, uno situado en Irépal, y otro en el Cerro del Viso (Torrejón de Ardoz, Madrid).

La estructura es bastante similar a la de su compañera de Segovia, con cuatro personas, dos de las cuales se dedican a labores estrictamente informativas, mientras que las otras dos, miembros del departamento técnico, son responsables de las grabaciones, realización y montaje de programas. El director de la emisora también acapara las labores comerciales, algo que es común en la gran mayoría de pequeñas emisoras que forman parte de la cadena.

Donde estriban mayores diferencias es en la programación, sobre todo vista desde la perspectiva cuantitativa. *Popular Televisión Guadalajara* realiza un informativo diario, de lunes a viernes, de 10', que se emite antes de *Noticias 2*, y que luego repiten después de *Noticias 3*, a las 01'00 h. Además de esos contenidos, producen dos tertulias semanales de 55' sobre política y deportes: *Café*, *COPE y puro*, y *El Palco*, respectivamente. Estos dos espacios se repiten el fin de semana –el sábado el espacio deportivo, y el domingo el político- por la tarde.

#### **3.2.3.4.3    Popular Televisión Badajoz**

Los detalles de *Popular Televisión Badajoz* son significativos, ya que estamos ante una delegación con una historia particular (como ya hemos visto en el epígrafe *El*

*impulso definitivo, en 2000*), y cuyo desarrollo también merece que nos detengamos para contemplar esa evolución.

La primera emisión de la delegación pacense tuvo lugar el 9 de julio de 2004, con un programa socio-religioso llamado *De par en par*, en el que se cubrió informativamente una noticia de enorme calado para la Archidiócesis de Mérida-Badajoz, como fue la jubilación de su entonces arzobispo, Antonio Montero, quien sería sustituido por Santiago García Aracil. Este espacio no fue en directo. Por la mañana se grabó la rueda de prensa del arzobispo Montero, se montaron las piezas informativas, que se emitieron por la tarde. Sin embargo, ése no fue el primer ‘trabajo’ de *Popular Televisión Badajoz*, ya que un mes antes, el 13 de junio, se grabó la procesión de una de las grandes solemnidades en el calendario eclesial, el Corpus Christi; fue la primera gran prueba antes del inicio de sus emisiones.

Durante el primer año, tan sólo cinco personas –incluido el director- trabajaban en la delegación. Excepto éste, el resto lo hacían a media jornada. El director asumió, además, las labores comerciales e informativas ya que participaba junto a una periodista, Lidia Magariño, en un espacio de actualidad religiosa. En la primera temporada en antena también se atrevieron con un espacio deportivo, *Todo deporte Badajoz*, en el que participaba un redactor de la emisora *COPE Badajoz*, José Luís Lorido. Este programa, plenamente entrelazado con el *Todo deporte* que se emitía en cadena, en el caso de la delegación extremeña tenía cabida los lunes y los martes, en dos entregas de 30’ cada una. Además de estos dos espacios, se incorporó en la temporada 2005-2006 el programa *Badajoz barrio a barrio*, dirigido por Guadalupe Jerez.

Los últimos meses de 2006, con el inicio de la temporada 06-07, han supuesto un salto cualitativo y cuantitativo en la programación de *Popular Televisión Badajoz*. La evolución y crecimiento de la emisora y la mayor carga de producción de programas han tenido su traducción en la constitución específica del departamento dedicado a labores comerciales, del que se encarga una persona.

En cuanto a la programación, es significativa en esta delegación la ausencia de informativos locales, como ocurre en los casos antes citados de Segovia y Guadalajara, carencia que intentan paliar como el magazine *Los más Populares*. Otro de los filones explotados en los últimos tiempos con diverso éxito en la televisión española, el de los programas culinarios, también se ha abierto un hueco en las ondas extremeñas con el espacio *La cocina de Fernando Bárcena*. El grupo de programas de producción propia también incluye el espacio de análisis político *La Mirada*, que en octubre de 2006 pasó a denominarse *Panorama*, y se amplió su tiempo de emisión, pasando de 60’ a 90’; y un espacio taurino, *Vuelta al ruedo*.

Además de la programación periódica, *Popular Televisión Badajoz* ha incluido magazines de verano, *El Chiringuito* (2005), o series documentales sobre pueblos de la región, como La Codosera, Lobón o Salvatierra de los Barros, espacios que con posterioridad se han emitido en cadena. Entre la parrilla convencional también se han colado especiales propios con motivo de momentos significativos en el ámbito religioso, como Navidad, Semana Santa o la feria de San Juan; o de eventos sociales y/o culturales, como FITUR o la Feria de Muestras de Badajoz.

Uno de los rasgos particulares de esta delegación es la dependencia de los comunicadores de la emisora local de *COPE*. Ya aludíamos con anterioridad a la presencia de José Luís Lorigo para el espacio deportivo. A éste deberíamos añadir a Manuel Merino, colaborador de la cadena radiofónica, y a la redactora invidente de *COPE*, Susana Mangut, en el espacio *Los más populares*. El jefe de Informativos de *COPE-Badajoz*, José Enrique Pardo, asumió los contenidos y presentación de *La Mirada*. El director de la delegación, Juan José Montes, señala que “mi experiencia en otras televisiones locales me hicieron ver que se hacía un trabajo en la cocina, que los encargados de ‘servirlo en pantalla’ estropeaban. Como no teníamos recursos económicos para contratar gente rodada, pensamos en los periodistas de *COPE*, y la puesta en escena era notoriamente mejor que la de otras emisoras. Además, en el comienzo éramos conscientes de que era muy importante dar una buena imagen, sobre todo al comienzo, porque era la primera y la que iba a quedar. Por tanto buena parte de nuestro futuro se jugó ahí, y apostamos por redactores de *COPE*”<sup>287</sup>.

La reseñable evolución de *Popular Televisión Badajoz* en el ámbito de la programación ha convivido con algunos problemas en la puesta en antena de la señal. Desde el inicio de sus emisiones, lo han hecho a través del canal 60 UHF, con un poste emisor situado en un paraje conocido como La Luneta, donde *Retevisión* tiene su emisor. En este tiempo han tenido que reducir la potencia al provocar interferencias a *Antena 3* en algunas zonas de Badajoz, que emite en el canal 59 desde la zona de Montánchez. Sin embargo, *Popular Televisión Badajoz*, al reducir potencia, vio afectada su señal por la de *Canal 47*, que también emite desde Montánchez. La situación se ha subsanado en los primeros meses de 2007, aunque han tenido que realizar una fuerte campaña en los medios de comunicación de la diócesis, como *Iglesia en Camino*, y a través de *COPE*, para fidelizar a los espectadores de la emisora a las nuevas frecuencias.

#### **3.2.3.4.4 Canal Diocesano Popular Televisión Toledo**

El caso de *Canal Diocesano de Televisión* es singular dentro de la estructura de la cadena, ya que nos encontramos ante el germen de la televisión de identidad católica en España, y por tanto antecedente de *Popular Televisión*<sup>288</sup>. *Radio Televisión Diocesana de Toledo (RTVD)*, de la que forman parte *Canal Diocesano* y *Radio Santa María*, está gestionada por una Fundación canónica y pública civil del Arzobispado de Toledo, inscrita en el Registro General de Entidades Religiosas del Ministerio de Justicia y no admite ingresos publicitarios. Esto tiene una repercusión directa en la programación de la emisora, ya que toda la publicidad que se emite forma parte de la programación en cadena. Los momentos de desconexión para publicidad local, *Canal Diocesano* los ocupa con micro espacios culturales o religiosos; pequeños reportajes de localidades de la diócesis, o anuncios de organizaciones socio-caritativas que trabajan a favor de los más desfavorecidos, pero siempre sin contraprestación económica.

En cuanto a su programación, es una de las que aportan un mayor número de horas de producción propia. Este incremento se percibe ya desde los espacios informativos generalistas, presentados por Ana María Cuartero Parrilla, que alcanzan una duración de

---

<sup>287</sup> MONTES, Juan José. Director *Popular TV Badajoz*. Respuesta a cuestionario por correo electrónico. 28 junio 2007

<sup>288</sup> La aparición de Canal Diocesano, su identidad y evolución histórica ya han sido tratados en un epígrafe específico en este trabajo.

30', y que anteceden a *Noticias 2*, emitido en cadena. *Canal Diocesano de TV* produce un informativo semanal de temática eclesial, *Crónica de la Iglesia*, en el que se recoge la actividad de la Iglesia tanto diocesana como española y de la Santa Sede. La información religiosa de producción propia ha tenido presencia desde el inicio de las emisiones de *Canal Diocesano* con programas como *Iglesia en Toledo* o *7 días de la Iglesia*, precedentes de la cabecera actual.

Otra de las especificidades de *Canal Diocesano* respecto a sus compañeras de cadena se refiere a la retransmisión diaria de la misa. La programación en cadena incluye este servicio todos los días a las 12'05 h., después de la oración del Ángelus. En el caso de *Canal Diocesano*, en ese tiempo ofrecen *Adoración Eucarística*, y la misa se retransmite a diario, en directo, desde la Capilla de la Inmaculada Concepción (Toledo).

Los contenidos socio-religiosos ocupan un espacio relevante en la parrilla de *Canal Diocesano* desde el inicio de sus emisiones, con espacios dedicados a Sagrada Escritura, Liturgia, Espiritualidad o Misiones. En los primeros años, este tipo de programación se sustentaba de forma significativa en los espacios que emitía *EWTN*, y que *Canal Diocesano* recibía vía satélite. Con el paso del tiempo, la emisora toledana ha sustituido esos espacios por otros de producción propia, a los que hay que añadir, entre otros, los documentales de *CRTN* (*Catholic Radio and Televisión Network*), una productora radicada en Königstein (Alemania), dirigida por Mark von Riedemann, que se ocupa de presentar el trabajo de la Iglesia en todo el mundo.

Además de contenidos explícitamente religiosos, “produce programas propios que pretenden sugerir, desde la búsqueda de nuevos lenguajes, las bases para la cultura y el hombre del nuevo milenio. Así, las religiones, las corrientes del pensamiento de hoy, las nuevas tendencias artísticas y todo lo que es fruto del espíritu creativo del hombre tiene su tiempo, diaria o semanalmente, en las programaciones de radio y televisión. También la historia y al patrimonio artístico y religioso tienen su sitio en ambos medios. La música ocupa un lugar predominante en las programaciones de radio y TV: los espacios de música clásica son concebidos tanto desde el punto de vista divulgativo y pedagógico, como desde la información especializada. La música clásica está presente de un modo habitual en radio y TV, con programas en los que se presentan tanto las grandes composiciones de todos los tiempos como la producción de los compositores de hoy”<sup>289</sup>.

Desde 1997 han sido numerosos los espacios de producción propia puestos en antena por esta cabecera. Por centrarnos en la última temporada, podemos destacar *La voz a ti debida*, *Diez Preguntas* o *En Persona*. El primero de ellos (viernes, 22 h. y repetición sábado 20'30 h.) es una tertulia de una hora de duración en la que se abordan, desde la reflexión cristiana, temas relacionados con la actualidad social, política, religiosa y cultural en el ámbito nacional e internacional. En el programa participan como invitados habituales Ricardo Sánchez Candelas<sup>290</sup> y María Jesús Torres<sup>291</sup>, a los que en ocasiones se suman expertos en el tema a tratar en el espacio. *La voz a ti debida* está presentado por Carmen María Arcos.

---

<sup>289</sup> RTVD. *Quiénes somos*. [En línea] (Fecha última consulta 13 julio 2007) Disponible en <http://www.rtv.org/quienes.htm>

<sup>290</sup> Escritor, ingeniero de montes, senador por el PSOE desde 1982 hasta 1986 y diputado nacional por el PSOE desde 1986 hasta 1989.

<sup>291</sup> Economista y senadora por UCD en la primera legislatura de la democracia.



Uno de los espacios asentados en la parrilla de Canal Diocesano es *10 preguntas* (jueves, 22 h., repetición, sábado, 18 h.), en el que el profesor José Carlos Vizuet Mendoza responde en cada programa a una decena de cuestiones que le formula el director de la televisión, Juan Díaz-Bernardo Navarro, sobre temas de actualidad o de interés social o cultural. Por su parte, Ana Isabel Jiménez dirige y presenta *En persona*, por el que pasan personajes de actualidad del mundo de la política, la cultura, el deporte o la sociedad. Por último, *Testigos* (miércoles, 21:30 h., repetición sábado 20 h.) es un programa dirigido y presentado por Antonio López-Higueras. “Desde la conciencia de que los Medios de Comunicación pueden ser perfectamente medios evangelizadores, creemos que también podemos ser testigos si desde nuestras cámaras somos capaces de transmitir la inquietud por la transmisión gozosa de la Buena Noticia. Por ello, intentamos cada semana aportar un testimonio que nos recuerde que la tarea es de todos y es acuciante... ‘la mies es mucha y los obreros pocos’. Pero la mies es el mundo entero y los obreros, todos los bautizados que quieran vivir de verdad su fe”<sup>292</sup>.

El equipo humano de Canal Diocesano es uno de los más numerosos de la cadena, aunque esta realidad está matizada por un factor: la mayoría de sus miembros compaginan labores informativas y/o técnicas con el resto de medios de comunicación que forman parte de RTVD. Igual que otras emisoras -como el caso anterior de Badajoz- se nutren de COPE, Canal Diocesano ha formado un grupo de trabajo fiel a la identidad y características de sus medios, que hacen posible, junto a un número no desdeñable de colaboradores, que la programación de sus emisoras de radio y televisión, sean realidad.

Esta estructura se traduce en un director y un adjunto al director. El Departamento de Informativos está compuesto por cuatro personas, tres de las cuales se dedican a la información general y la cuarta a la específicamente socio-religiosa. Como responsables de programas, dos redactores se dividen los programas entre los generales y los religiosos. En el área técnica, un responsable coordina el trabajo de seis técnicos de imagen y tres técnicos de sonido. Los enlaces y alta frecuencia, así como las unidades móviles y el mantenimiento de los equipos informáticos, dependen de empresas externas. Uno de los aspectos más llamativos de *Canal Diocesano Popular Tv Toledo*, la ausencia de publicidad propia en su programación (sí emiten la publicidad incluida en la programación en cadena), motiva que carezca de un departamento comercial específico, o de que nadie del canal asuma esta función.

#### **3.2.3.4.5 Popular Televisión Región de Murcia**

El proyecto de *Popular Televisión Murcia* presenta algunas peculiaridades respecto a las demás emisoras de la cadena, ya que el proyecto ha sido impulsado por una universidad privada, la Universidad Católica San Antonio, con sede en la localidad murciana de Guadalupe. La sociedad anónima, denominada *Popular Televisión Región de Murcia*, está presidida por el fundador del centro universitario, José Luís Mendoza. En la actualidad, la plantilla está compuesta por una veintena de personas, entre las que se encuentra, además del personal contratado, un grupo de becarios y colaboradores, divididos en los departamentos de redacción, producción, realización, técnico y comercial, coordinados por el director. *Popular Televisión Murcia* emite, para la capital

---

<sup>292</sup> RTVD [En línea] (Fecha última consulta 13 julio 2007) Disponible en <http://www.rtv.org/Testigos.htm>

autonómica a través del canal analógico 54 UHF, y para Cartagena, por el 37 UHF. Además de estos dos centros urbanos, la señal de la emisora alcanza también otras pedanías y municipios cercanos a ambos. Además, *Popular Televisión Murcia*, como adjudicataria de una frecuencia digital autonómica, emite a través del canal 60 TDT para toda la región. La emisión se realiza en un múltiplex, junto a las otras tres empresas con concesión administrativa para la emisión digital de ámbito autonómico. La distribución de la señal se realiza a través de la empresa Cota.

El inicio de las emisiones se remonta a la Semana Santa de 2005, cuando se comenzó con algunos reportajes sobre los días más importantes de la Pascua y Resurrección, a través de los cuáles mostraron cómo vivían ese momento diversas personas o colectivos: una comunidad religiosa, un sacerdote o una joven. Junto a esos espacios, se incluyeron pequeños reportajes sobre pasos procesionales en diversos momentos de la programación. Sin embargo desde los orígenes del proyecto ya eran conscientes de la importancia de los informativos locales para asentar la emisora. El proyecto pretendía ofrecer un informativo diario, de lunes a viernes. Y la fecha elegida para el estreno era el 4 de abril. Sin embargo, el fallecimiento de Juan Pablo II trastocó y adelantó los planes iniciales. La actualidad generada por la muerte del Papa motivó el envío de un equipo de la emisora a Roma, donde siguió la actualidad, focalizándola a través de los cientos de peregrinos murcianos que se desplazaron hasta la Santa Sede para participar en los funerales por el Santo Padre. La elección del cardenal Ratzinger como sucesor de Juan Pablo II consolidó, inesperadamente, los informativos de la emisora murciana, ya que contaban en exclusiva con una amplia entrevista concedida por el entonces cardenal Ratzinger con ocasión de una visita realizada a la Universidad Católica San Antonio. *Popular Televisión Murcia*, además de a los Servicios Centrales, facilitó la imagen y el testimonio del nuevo Papa a numerosas televisiones locales, autonómicas y nacionales.

En estas dos temporadas, *Popular Televisión Murcia*, ha sustentado su programación en la que se ofrece desde los Servicios Centrales, a excepción de dos horas diarias de producción propia, de carácter eminentemente informativo, con espacios de actualidad política y deportiva. En diciembre de 2006 cubrió en exclusiva, para toda la cadena, el Mundial de Patinaje Artístico. La aportación de la emisora murciana, además de la retransmisión de las principales competiciones, incluyó un espacio con la crónica diaria, durante las dos semanas que duró el evento. *Popular Televisión Murcia* resultó concesionaria de la licencia digital de ámbito autonómico en diciembre de 2005. Siete meses después, comenzaron las emisiones digitales.


Gráfico 30

POPULAR TV SEGOVIA											
PROGRAMACIÓN TEMPORADA OCTUBRE 2006											
HORARIO PENINSULAR, -1H EN CANARIAS											
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	Hora	SÁBADO	Hora	DOMINGO		
6:00	Infocomerciales					6:00	Infocomerciales	6:00	Infocomerciales		
6:15											
6:30											
6:45											
7:00											
7:15											
7:26											
7:29											
7:40											
7:50											
7:54	Palabra de Vida (S. Martín)					7:56	Palabra de Vida	7:45	Retransmisión		
8:00	Publicidad 2 NAC/LOC 3'+3'					8:00	El chavo del ocho [REMIX]	8:00	Deportiva [R]		
8:15	Dibujos Animados [R-1]					8:15		8:30			
8:25	Publicidad 3 SOLO NAC 2'					8:30		8:30			
8:27	El Chavo del Ocho [R-1]					8:45		8:55			
8:45	Publicidad 4 NAC/LOC 3'+3'					9:00		9:00			
8:54	Teletienda A 10'					9:15	Dibujos Animados [R-1]	9:15	Cuidate (x2)		
9:00	Cuidate (x2)					9:30		9:30			
9:30	[R]					9:45		9:45			
10:05	Documental					10:00		10:00			
10:24	Publicidad 5 NAC/LOC 3'+3'					10:24		10:24			
10:30	Esta tarde Mariasela [R]					10:30		10:30			
10:45	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL [R-1]					10:45	10:45	10:54	Dibujos Animados:		
11:00	Mas Cine Por Favor SABADO [R-1]					11:00	11:00	10:54	"La Biblia" x 2		
11:15	Audiencia Vaticano					11:15	Serie Juvenil	11:15	Serie Juvenil		
11:30	Mundo solidario					11:30		11:30			
11:45	Publicidad 6 NAC/LOC 3'+3'					11:45		11:45			
11:54	P 6 NAC/LOC 2'+2'					11:54		11:54			
12:05	Ángelus					12:00		12:00			
12:15	SANTA MISA					12:05	SANTA MISA	12:10	SANTA MISA		
12:30	La noche de... Andrés Caparrós [R]					12:30		12:30			
12:45	La noche de... Javier Alonso [R]					12:45		12:45			
13:00	La noche de... Isabel San Sebastián [R]					12:54		12:54			
13:15	La noche de... Jaime Peñafiel [R]					13:00		13:00			
13:30	El Partido de la Gimnástica Segoviana - 114'					13:05	Frente a frente [R]	13:05	Argumentos [R]		
13:55	(3pb+50+9pb+50+3pb)					13:15		13:15			
14:15	CAMINO A SEGUNDA - 20'					13:30		13:30			
14:24	TERTULIA LOS POPULARES DE SEGOVIA - 20'					13:45		13:45			
14:30	Publicidad 7 NAC/LOC 3'+3'					13:54		13:54			
14:45	NOTICIAS 1					14:00	NOTICIAS 1	14:00	NOTICIAS 1		
14:55	Publicidad 8 NAC/LOC 3'+3'					14:15		14:15			
15:00	Concursar con Popular					14:26		14:26			
15:15	Publicidad 9 NAC/LOC 3'+3'					14:30		14:30			
15:30	Esta tarde Mariasela					14:45		14:45			
15:45	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL					14:55	NOTICIAS 2	14:55	NOTICIAS 2		
16:00	Teletienda D 10'					15:00		15:00			
16:15	El Chavo del ocho					15:15		15:15			
16:30	Dibujos animados x 2					15:26		15:26			
16:45	Publicidad 10 NAC/LOC 4'+3'					15:30		15:30			
17:00	Cloverdale's Corner					15:45	La casa de la pradera	15:45	La casa de la pradera		
17:15	Publicidad 11 SOLO NAC 4'					16:00		16:00			
17:30	Dibujos animados [R-1]					16:06		16:06			
17:45	Protagonistas de la Historia [R]					16:15		16:15			
18:00	"La Biblia" [R]					16:30		16:30			
18:15	Documental: Oficios tradicionales					16:45	Documental [R-1]	16:45	Arriba y abajo		
18:30	POPULAR TV NOTICIAS SEGOVIA - 10'					17:00		17:00			
18:45	Publicidad 12 NAC/LOC 2'+3'					17:15		17:15			
19:00	NOTICIAS 2					17:30		17:30			
19:15	Publicidad 13 SOLO NAC 4'					17:51		17:51			
19:30	CAMINO A SEGUNDA - 20'					17:56	NOTICIAS 2	17:56	Teletienda D 5'		
19:45	TERTULIA LOS POPULARES DE SEGOVIA - 20'					18:00		18:00			
19:55	Publicidad 14 NAC/LOC 3'+3'					18:06		18:06			
20:05	Programa Zapping					18:15		18:15			
20:15	Frente a frente					18:30		18:30			
20:30	Argumentos					18:45	La noche de... Andrés Caparrós	18:45	El Partido de la Gimnástica Segoviana - 114'		
20:45	Arriba y Abajo [R-1]					18:54		18:54			
21:00	Pantalla Grande					19:00		19:00			
21:15	La noche de... Andrés Caparrós					19:15		19:15			
21:30	Publicidad 15 NAC/LOC 2'+3'					19:30		19:30			
21:45	La noche de... Javier Alonso					19:45	Más cine por favor "El debate"	19:45	Programa Zapping [R-1]		
22:00	La noche de... Isabel San Sebastián					19:55		19:55			
22:15	La noche de... Jaime Peñafiel					20:05		20:05			
22:30	La noche de... Fernandisco					20:15		20:15			
22:45	Publicidad 16 NAC/LOC 3'+3'					20:23		20:23			
23:00	NOTICIAS 3					20:30	Palabra de Vida	20:30	Palabra de Vida		
23:15	CAMINO A SEGUNDA - 20'					20:45		20:45			
23:30	TERTULIA LOS POPULARES DE SEGOVIA - 20'					21:00		21:00			
23:45	Publicidad 17 NAC/LOC 3'+3'					21:15		21:15			
0:00	Palabra de Vida (S. Martín)					21:30		21:30			
0:05	Infocomerciales					21:45	Infocomerciales	21:45	Infocomerciales		
0:15											
0:30											
0:45											
1:00											
1:15											
1:30											
1:45											
2:00											
2:15											
2:30											
2:45											
3:00											
3:30											
4:00											
4:30											
5:00											
5:30											
6:00											

Franja Obligatoria	Franja Opcional	Infocomerciales obligatorio	Franja Local
[R]: REDIFUSIÓN [R-1]: REDIFUSIÓN ANTERIOR SEMANA		Publicidad Nacional / Local Obligatoria	
1300	Minutos asignados a Publicidad Nacional dentro de un programa		
1300	Minutos asignados a Publicidad Local dentro de un programa (EXCLUSIVO PULSO)		

1800	Hora de comienzo VARIABLE
1800	Hora de comienzo FIJA

Gráfico 31

POPULAR TV GUADALAJARA												
PROGRAMACIÓN TEMPORADA OCTUBRE 2006												
												
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	Hora	SÁBADO	Hora	DOMINGO			
6:00	Infocomerciales					6:00	Infocomerciales	6:00	Infocomerciales			
6:15						6:15		6:15				
6:30						6:30		6:30				
6:45						6:45		6:45				
7:00						7:00		6:56				
7:15	El Tirachinas Televisión [R]	Publicidad 1 SOLO NAC 3'				7:15	Palabra de Vida	7:00	Palabra de Vida			
7:29	Televisión [R]					7:30		7:15				
7:40	Publicidad 2 NAC/LOC 3'+3'					7:45	El chavo del ocho [REMIX]	7:30	Retransmisión Deportiva [R]			
7:50	El Tirachinas Televisión [R]	Valorar el cine [R]	El soplo del Espíritu [R]	Diócesis [R]	Octava Dies [R]	7:56		7:45				
7:54	Palabra de Vida (S. Martín)					8:00	Dibujos Animados [R-1]	8:00	Teletienda A 5'			
8:00	Publicidad 3 SOLO NAC 2'					8:15		8:15				
8:15	Dibujos Animados [R-1]					8:30	Animados [R-1]	8:30	Cuidate (x2)			
8:25	Publicidad 3 SOLO NAC 2'					8:45		8:30				
8:27	El Chavo del Ocho [R-1]					9:00	P 1 NAC/LOC 3+3	9:00	Dibujos Animados: "La Biblia" x 2			
8:45	Publicidad 4 NAC/LOC 3'+3'					9:15		9:15				
8:54	Teletienda D 10'					9:30	Dibujos Animados [R-1]	9:30	P 1 NAC/LOC 3+3			
9:00	Cuidate (x2) [R]					10:00		10:00				
9:30	Documental	Esta tarde Mariasela [R]				10:24	P 2 NAC/LOC 3+3	10:15	Dibujos Animados: "La Biblia" x 2			
9:45						10:24		10:15				
10:05	Publicidad 5 NAC/LOC 3'+3'					10:30	"Protagonistas de la Historia"	10:30	P 2 NAC/LOC 3+3			
10:15	SANTA MISA					10:45		10:54				
10:24	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL [R-1]					11:00	Serie Juvenil	11:00	Serie Juvenil			
10:30	Mas Cine Por Favor SABADO [R-1]					11:15		11:30				
10:45	Audiencia Vaticano					11:30	P 2 NAC/LOC 3+3	11:30	P 3 NAC/LOC 3+3			
11:00	Mundo solidario					11:45		11:45				
11:15	Mas Cine Por Favor DOMINGO [R-1]					11:54	Ángelus	11:54	Ángelus Vaticano			
11:30	Publicidad 6 NAC/LOC 3'+3'					12:00		12:00				
11:45	Publicidad 6 NAC/LOC 3'+3'					12:05	SANTA MISA	12:05	SANTA MISA			
11:54	Ángelus					12:10		12:10				
12:00	SANTA MISA					12:30	Teletienda A 5'	12:30	Teletienda B 10'			
12:05	La noche de... Fernandisco [R]					12:49		12:45				
12:15	La noche de... Andrés Caparrós [R]					12:54	P 3 NAC/LOC 3+3	12:50	Teletienda B 10'			
12:30	La noche de... Javier Alonso [R]					13:00		13:15				
12:45	La noche de... Isabel San Sebastián [R]					13:15	Frente a frente [R]	13:15	Argumentos [R]			
13:00	La noche de... Jaime Peñafiel [R]					13:30		13:30				
13:15	Teletienda B 3'					13:45	P 4 NAC/LOC 3+3	13:45	P 4 NAC/LOC 3+3			
13:30	Publicidad 7 NAC/LOC 3'+3'					13:54		13:54				
13:45	NOTICIAS 1					14:00	España en la vereda	14:00	Valorar el Cine			
13:55	Publicidad 8 NAC/LOC 3'+3'					14:15		14:15				
14:15	Concursar con Popular					14:26	P 5 NAC/LOC 2+2	14:26	P 5 NAC/LOC 2+2			
14:24	Publicidad 9 NAC/LOC 3'+3'					14:30		14:30				
14:30	Esta tarde Mariasela					14:45	NOTICIAS 1	14:45	NOTICIAS 1			
14:45	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL					14:55		14:55				
14:55	Teletienda D 10'					15:00	Teletienda B 5'	15:00	Teletienda C 5'			
15:00	El Chavo del ocho					15:15		15:15				
15:15	Dibujos animados x 2					15:26	Corto pero intenso	15:26	Corto pero intenso			
15:30	Publicidad 10 NAC/LOC 4'+3'					15:30		15:30				
15:45	Cloverdale's Corner					15:45	P 6 NAC/LOC 2+2	15:45	P 6 NAC/LOC 2+2			
15:50	Publicidad 11 SOLO NAC 4'					16:00		15:50				
15:55	Dibujos animados [R-1]					16:15	Concursar con Popular	16:00	Concursar con Popular			
16:00	Documental: Oficios tradicionales					16:30		16:30				
16:15	NOTICIAS GUADALAJARA					16:45	P 7 NAC/LOC 3+3	16:30	P 7 NAC/LOC 3+3			
16:30	Publicidad 12 NAC/LOC 2'+3'					17:00		16:45				
16:45	NOTICIAS 2					17:15	La casa de la pradera	17:00	La casa de la pradera			
17:00	Nissan Sport Adventure o [INFORMATIVO LOCAL LARGO]					17:30		17:15				
17:15	Publicidad 13 SOLO NAC 4'					17:51	EL PALCO[R]	17:30	Arriba y abajo			
17:30	Programa Zapping					17:56		17:51				
17:45	Frente a frente					18:00	Teletienda C 5'	17:51	Teletienda D 5'			
18:00	Argumentos					18:15		18:00				
18:15	EL PALCO					18:30	P 8 NAC/LOC 2+2	18:15	P 8 NAC/LOC 2+2			
18:30	CAFÉ, COPE Y PURO					18:45		18:30				
18:45	Publicidad 14 NAC/LOC 3'+3'					19:00	Retransmisión Deportiva	18:45	Programa Zapping [R]			
19:00	La noche de... FAMA (Pres.+serie+ debate)					19:15		19:00				
19:15	La noche de... Javier Alonso					19:30	Acompañame	19:15	Acompañame [R]			
19:26	La noche de... Isabel San Sebastián					19:45		19:00				
19:30	La noche de... Jaime Peñafiel					19:56	P 9 NAC/LOC 4+3	19:20	Teletienda E 10'			
19:45	La noche de... Fernandisco					20:00		19:45				
19:55	Publicidad 15 NAC/LOC 2'+3'					20:15	Pantalla Grande [R]	19:56	CAFÉ, COPE Y PURO [R]			
20:00	NOTICIAS 3					20:23		19:30				
20:15	NOTICIAS GUADALAJARA [R-1]					20:30	P 10 NAC/LOC 3+3	20:15	CAFÉ, COPE Y PURO [R]			
20:25	Teletienda F1 20' [INFORMATIVO LOCAL LARGO]					20:45		20:23				
20:30	Publicidad 16 NAC/LOC 3'+3'					21:00	Teletienda D 5'	20:30	P 9 NAC/LOC 4+3			
20:45	Palabra de Vida (S. Martín)					21:15		20:45				
21:00	Infocomerciales					21:30	La noche de... Andrés Caparrós	21:00	NOTICIAS 2			
21:15	Infocomerciales					21:45		21:15				
21:30	Infocomerciales					22:00	P 11 SOLO NAC 3'	21:30	P 10 NAC/LOC 3+3			
21:45	Infocomerciales					22:15		21:45				
21:56	Infocomerciales					22:30	Teletienda D 5'	22:00	El Tirachinas Televisión			
22:00	Infocomerciales					22:45		22:15				
22:15	Infocomerciales					23:00	P 11 SOLO LOC 3'	22:30	P 11 NAC/LOC 3+3			
22:30	Infocomerciales					23:15		22:45				
22:45	Infocomerciales					23:30	Más cine por favor "El debate"	23:24	Programa Zapping [R-1]			
22:54	Infocomerciales					23:45		23:30				
23:00	Infocomerciales					0:00	Palabra de Vida	23:45	Palabra de Vida			
23:15	Infocomerciales					0:15		23:45				
23:30	Infocomerciales					0:30	Infocomerciales	0:15	El Tirachinas Televisión			
23:45	Infocomerciales					0:45		0:30				
0:00	Infocomerciales					1:00	Infocomerciales	0:45	P 11 NAC/LOC 3+3			
0:05	Infocomerciales					1:15		1:00				
0:15	Infocomerciales					1:30	Infocomerciales	1:06	Programa Zapping [R-1]			
0:30	Infocomerciales					1:45		1:30				
0:45	Infocomerciales					2:00	Infocomerciales	1:45	Palabra de Vida			
0:50	Infocomerciales					2:15		2:00				
5:00	Infocomerciales					2:30	Infocomerciales	2:05	Infocomerciales			
6:00	Infocomerciales					3:00		2:15				
	Infocomerciales					3:30	Infocomerciales	2:30	Infocomerciales			
	Infocomerciales					4:00		2:45				
	Infocomerciales					4:30	Infocomerciales	3:00	Infocomerciales			
	Infocomerciales					5:00		3:30				
	Infocomerciales					5:30	Infocomerciales	4:00	Infocomerciales			
	Infocomerciales					6:00		4:30				

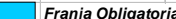
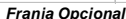





		
[R]: REDIFUSIÓN [R-1]: REDIFUSIÓN ANTERIOR SEMANA		
	Minutos asignados a Publicidad Nacional dentro de un programa	
	Minutos asignados a Publicidad Local dentro de un programa (EXCLUSIVO PULSO)	
	Hora de comienzo VARIABLE	
	Hora de comienzo FIJA	

Gráfico 32

POPULAR TV BADAJOZ									
PROGRAMACIÓN JUNIO 2006									
HORARIO PENINSULAR, -1H EN CANARIAS									
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	Hora	SÁBADO	Hora	DOMINGO
6:00	Infocomerciales					6:00	Infocomerciales	6:00	Infocomerciales
6:15						6:15		6:15	
6:25						6:30		6:30	
6:35						6:45		6:45	
7:00						7:00	Palabra de Vida	7:00	Palabra de Vida
7:15						7:04		7:04	
7:26						7:15		7:15	
7:29						7:30		7:30	
7:45						7:45		7:45	
7:56						8:00		8:00	
8:00						8:15		8:15	
8:15						8:30		8:30	
8:30						8:45		8:44	
8:45						9:00		9:00	
8:54						9:15		9:25	
9:00						9:34	P 1 NAC/LOC	9:35	Cine Infantil [R]
9:10						9:40		9:45	
9:25						9:45		10:00	
9:35						10:00		10:15	
9:45						10:15		10:21	
10:00						10:30		10:30	
10:15						10:45		10:45	
10:25						10:55		10:55	
10:45						11:00		11:00	
11:00						11:21	P 2 NAC/LOC3+3	11:21	P 3 NAC 3
11:15						11:27	Teletienda A 7'	11:24	Teletienda B
11:30						11:34		11:34	
11:45						11:45		11:45	
11:57						12:00	Regina Caeli	12:00	Regina Caeli
12:00						12:05		12:05	
12:05						12:15		12:15	
12:15						12:30		12:30	
12:35						12:45		12:45	
12:45						12:54	P 3 NAC/LOC3+3	13:00	
12:50						13:00		13:15	
13:00						13:15		13:30	
13:15						13:30		13:45	
13:30						13:45		13:51	
13:45						13:51		13:54	
13:51						13:54	Teletienda B 3'	14:00	Teletienda C 3'
13:54						14:00	P 4 NAC/LOC3+3	14:00	P 4 NAC/LOC3+3
13:54						14:00	PTV Noticias 1	14:25	PTV Noticias 1
14:00						14:25	Teletienda B1 5'	14:30	Atempo [E]
14:15						14:30		14:45	
14:27						14:45		14:56	
14:30						14:56	P 5 NAC/LOC2+2	15:00	P 5 NAC/LOC2+2
14:45						15:00		15:15	
14:56						15:15	Consursar con Popular [ED]	15:30	Consursar con Popular [ED]
15:00						15:30		15:45	
15:15						15:45		16:00	
15:30						16:00		16:06	
15:45						16:05	Teletienda C 5'	16:15	
16:00						16:15		16:30	
16:05						16:30	Cine Infantil [E]	16:45	Bonanza [E]
16:15						17:00		17:04	
16:30						17:15	MegaClips [E]	17:15	Acompañame [E]
16:45						17:30	P 6 NAC/LOC2+2	17:30	P 7 NAC/LOC3+3
17:00						17:34	Dibujos	17:36	Valorar el Cine [E]
17:15						17:45	Animados [E]	17:45	
17:30						18:00		18:01	
17:45						18:15	Los últimos mundiales [R-1]	18:15	Dibujos Animados [E]
17:49						18:30		18:23	
17:54						18:45		18:25	
18:00						18:50	Arriba y Abajo [R]	18:30	P 8 SOLO NAC 2'
18:15						19:15		18:45	Teletienda D 5'
18:30						19:30		19:00	
18:45						19:44	Teletienda D10'	19:15	
18:50						19:54	P 7 NAC/LOC3+3	19:25	Mi vida por ti [E]
19:15						20:00	PTV Noticias 2	19:45	
19:19						20:15		19:51	Teletienda E 3'
19:24						20:30	P 8 NAC/LOC3+3	19:54	P 9 NAC/LOC3+3
19:45						20:36	Pantalla Grande [R]	20:05	PTV Noticias 2
19:50						20:45		20:15	
19:55						21:00		20:30	
20:00						21:27	P 9 NAC/LOC3+3	20:36	Buenas noches Cuca [R]
20:15						21:33	Teletienda D010'	20:45	
20:30						21:43		21:00	
20:40						22:00	Ala...dina [E]	21:15	
20:45						22:15		21:30	
20:55						22:30		21:45	
21:05						22:54	P10	21:55	Con mucho gusto [E]
21:08						23:00		22:15	
21:14						23:15	Sketch & CO. [E]	22:20	Teletienda F 4'
21:15						23:30		22:24	P11 NAC/LOC3+3
21:30						23:45		22:30	
21:45						0:00		22:45	
22:05						0:06	P11	23:00	Esta noche Mariasela [E]
22:15						0:11	Teletienda E 5'	23:15	
22:31						0:30		23:21	
22:45						0:45		23:27	
22:57						1:00	Cine de Culto	23:45	
23:03						1:15		0:00	
23:15						1:30		0:15	
23:30						1:45	Palabra de Vida	0:30	Los últimos mundiales [E]
23:45						1:50		0:45	
23:54						2:00		1:00	
0:00						2:19		1:06	
0:15						2:30		1:30	
0:30						2:45	Infocomerciales	1:45	Sketch & CO. [R-1]
0:45						3:00		2:00	
1:00						3:30		2:06	
1:06						4:00		2:10	Palabra de Vida
1:10								2:30	
1:15								3:00	Infocomerciales
1:40								3:30	
1:50								4:00	
2:00									
2:15									
2:30									
3:00									
3:30									
4:00									

Obligatorio para los que no tengan programación propia

Programación Obligatoria

Programación Opcional

Publicidad

[E]: ESTRENO, [R]: REDIFUSIÓN, [D]: DIRECTO, [R-1]: REDIFUSIÓN ANTERIOR SEMANA

Fuente Popular TV Badajoz

Gráfico 33

Programación Canal Diocesano – Popular TV Toledo Octubre 2006						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
FRANJA MATINAL POPULAR TV	FRANJA MATINAL POPULAR TV	FRANJA MATINAL POPULAR TV	FRANJA MATINAL POPULAR TV	FRANJA MATINAL POPULAR TV	FRANJA MATINAL POPULAR TV	FRANJA MATINAL POPULAR TV
12:00 Ángelus	12:00. Ángelus.	10:30 Audiencia General Papa 12:00. Ángelus.	12:00. Ángelus.	12:00. Ángelus.	12:00. Ángelus.	12:00. Santa Misa, desde la Catedral Primada
12:05 Adoración Eucarística	12:05. Adoración Eucarística	12:05. Adoración Eucarística	12:05. Adoración Eucarística	12:05. Adoración Eucarística	12:05. Santa Misa	
13:00 POPULAR TV	13:00 POPULAR TV	13:00 POPULAR TV	13:00 POPULAR TV	13:00 POPULAR TV	POPULAR TV.	13:00. POPULAR TV
					18:00 Diez Preguntas (Redif. CDT)	18:00. Diálogos para el encuentro (Redif.)
					19:00. Santa Misa	19:00. Crónica de la Iglesia (Redif. )
19:30. Santa Misa	19:30. Santa Misa	19:30. Santa Misa	19:30. Santa Misa	19:30. Santa Misa		19:30. Crónica de Roma
20:00. Noticias Toledo.	20:00. Noticias Toledo	20:00. Noticias Toledo	20:00. Noticias Toledo	20:00. Noticias Toledo	20:00. Testigos (Redif)	20:00. En Persona (Redif.)
20:30. Popular TV Noticias.	20:30. Popular TV Noticias.	20:30. Popular TV Noticias.	20:30. Popular TV Noticias.	20:30. Popular TV Noticias.	20:30. Popular Tv Noticias	20:30. POPULAR TV.
21:30. Balonmano.	21:30. En Persona	21:30 Testigos	21:30. Crónica de Roma	21:30. Crónica de la Iglesia	21:00. La voz a ti debida (Red.)	
	22:00. Diálogos para el encuentro	22: 00. POPULAR TV	22:00. Diez Preguntas	22:00. La voz a ti debida	22:00 POPULAR TV	
23:00 POPULAR TV	23:00. POPULAR TV		23:00. POPULAR TV	23:00. POPULAR TV		
00:00. Popular TV Noticias.	00:00. Popular TV Noticias	00:00. Popular TV Noticias.	00:00. Popular TV Noticias	00:00. Popular TV Noticias		
00:30. Noticias Toledo (Redif.)	00:30. Noticias Toledo. (Redif.)	00:30. Noticias Toledo Redif.)	00:30. Noticias Toledo. (Redif.)	00:30. Noticias Toledo. (Redif.)		
Programación en cadena						
Programación Canal Diocesano						

Fuente Canal Diocesano Popular TV Toledo. Elaboración propia

Gráfico 34

POPULAR TV REGION DE MURCIA													
PROGRAMACIÓN TEMPORADA OCTUBRE 2006 rev.10_ Murcia													
HORARIO PENINSULAR, -1H EN CANARIAS													
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	Hora	SÁBADO	Hora	DOMINGO				
6:00	Infocomerciales					6:00	Infocomerciales	6:00	Infocomerciales				
6:15						6:15		6:15					
6:35						Tiempo de Juego - Resumen [R]						6:30	6:30
7:00												6:45	6:45
7:21												7:00	6:56
7:24	Publicidad 1 SOLO NAC 3'					7:15	Palabra de Vida	7:00					
7:30	El soplo del espíritu [R]					7:30		7:15					
7:50	Diócesis [R]					7:45		7:30					
7:54	Octava Dies [R]					7:56		7:40					
8:00	Palabra de Vida (S. Martín)					8:00	Palabra de Vida	8:00	Retransmisión Deportiva [R]				
8:06	Publicidad 2 NAC/LOC 3'+3'					8:15		8:15					
8:15	Dibujos Animados [R-1]					8:30		8:30					
8:25	Publicidad 3 SOLO NAC 2'					8:45		8:55					
8:27	Cloverdale's Corner [R-1]					9:00		9:00					
8:45	Publicidad 4 NAC/LOC 3'+3'					9:15	Cuidate (x2)	9:15	Dibujos Animados R-1				
8:54	Teletienda A0 10'					9:30		9:30					
9:00	Cuidate (x2) [R]					9:45		9:54					
9:30	Esta tarde Mariasela [R]					10:00		10:00					
9:45	Mundo solidario					10:24	P 1 NAC/LOC 3+3	10:15	Dibujos Animados: "La Biblia" x 2				
10:05	Publicidad 5 NAC/LOC 3'+3'					10:30		10:30					
10:15	Documental					10:45		10:54					
10:24	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL [R-1]					11:00		11:00					
10:30	Mas Cine Por Favor SABADO [R-1]					11:15		11:15					
10:45	Audiencia Vaticano					11:30	Serie Juvenil x2	11:45	Serie Juvenil x2				
11:00	Mas Cine Por Favor DOMINGO [R-1]					11:45		11:45					
11:15	FAMA (Pres.+serie+ debate)					11:54		11:54					
11:30	Publicidad 6 NAC/LOC 3'+3'					12:00		12:00					
11:45	Publicidad 6 NAC/LOC 3'+3'					12:05		12:05					
11:54	SANTA MISA					12:15	SANTA MISA	12:10	SANTA MISA				
12:05	Ángelus					12:30		12:30					
12:15	La noche de... Fernandisco [R]					12:49		12:45					
12:30	La noche de... Andrés Caparrós					12:54		12:50					
12:45	La noche de... Javier Alonso [R]					13:00	Frente a frente [R]	13:00	Teletienda B 10'				
12:55	La noche de... Isabel San Sebastián [R]					13:15		13:15					
13:00	La noche de... Jaime Peñafiel [R]					13:30		13:30					
13:15	El repetidor [R]					13:45		13:45					
13:34	Teletienda B0 3'					14:00		14:00					
13:45	Valorar el cine [R]					14:15	P 4 NAC/LOC 3+3	14:15	Valorar el Cine				
13:55	El soplo del Espíritu					14:26		14:26					
13:58	Diócesis					14:30		14:30					
14:15	Octava Dies					14:45		14:45					
14:22	Mundo Solidario [R]					14:55		14:55					
14:30	Publicidad 7 NAC/LOC 3'+3'					15:00	Teletienda B 5'	15:00	Teletienda C 5'				
14:45	NOTICIAS 1					15:15		15:15					
14:55	Publicidad 8 NAC/LOC 3'+2'					15:26		15:26					
15:00	Cocina, Juega y Gana					15:30		15:30					
15:15	Publicidad 9 NAC/LOC 3'+3'					15:45	La casa de la pradera	15:45	La casa de la pradera				
15:30	Esta tarde Mariasela					15:50		15:50					
15:45	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL					16:00		16:00					
16:00	Teletienda C0 10'					16:15		16:15					
16:15	El Chavo del ocho					16:30	Retransmisión Deportiva	16:30	Arriba y abajo				
16:30	Dibujos animados x 2					16:45		16:45					
16:45	Publicidad 10 NAC/LOC 4'+3'					17:00		17:00					
17:00	Cloverdale's Corner					17:15		17:15					
17:20	Publicidad 11 SOLO NAC 4'					17:30		17:30					
17:30	Dibujos animados [R-1]					17:51	Teletienda C 5'	17:51	Teletienda D 5'				
17:45	"Protagonistas de la Historia" [R]					17:56		17:56					
18:00	"La Biblia" [R]					18:00		18:00					
18:15	Documental: Oficios tradicionales					18:15		18:15					
18:30	Teletienda D0 10' o INFORMATIVO LOCAL CORTO					18:30		18:30					
18:45	Publicidad 12 NAC/LOC 2'+3'					18:45	Acompañame	18:45	Acompañame [R]				
18:53	NOTICIAS 2					19:00		19:00					
19:00	NOTICIAS REGION DE MURCIA					19:15		19:15					
19:15	Publicidad 13 SOLO NAC 4'					19:30		19:30					
19:26	El repetidor					19:45		19:45					
19:30	Frente a frente					19:55	P 9 NAC/LOC 4+3	19:56	CONSEJO DE GOBIERNO				
19:45	Argumentos					20:05		20:05					
19:55	Arriba y Abajo [R-1]					20:23		20:23					
20:00	Pantalla Grande					20:30		20:30					
20:15	Publicidad 14 LOC/NAC 3'+3'					20:45		20:45					
20:25	La noche de FAMA (Pres.+serie+ debate)					21:00	Pantalla Grande [R]	21:00	Más cine por favor "Ciclos"				
20:30	La noche de... Javier Alonso					21:15		21:15					
20:45	La noche de... Isabel San Sebastián					21:30		21:30					
21:00	La noche de... Jaime Peñafiel					21:45		21:45					
21:15	La noche de... Fernandisco					21:54		21:54					
21:30	Publicidad 15 NAC/LOC 2'+3'					22:00	Más cine por favor "El debate"	22:00	P 10 NAC/LOC 3+3				
21:45	NOTICIAS 3					22:15		22:15					
21:56	NOTICIAS REGION DE MURCIA					22:30		22:30					
22:00	Publicidad 16 NAC/LOC 3'+3'					22:45		22:45					
22:15	Palabra de Vida (S. Martín)					23:00		23:00					
22:30	Infocomerciales					23:15	Palabra de Vida	23:15	Palabra de Vida				
22:45						23:30		23:30					
23:00						23:45		23:45					
23:15						0:00		0:00					
23:30						0:15		0:15					
23:45						0:30	Infocomerciales	0:30	Tiempo de Juego - Resumen (COPE)				
0:00						0:45		0:45					
0:15						0:50		0:50					
0:30						0:55		0:55					
0:45						1:00		1:00					
0:50						1:05	Infocomerciales	1:05	El repetidor [R-1]				
0:55						1:10		1:10					
1:00						1:15		1:15					
1:10						1:20		1:20					
1:15						1:25		1:25					
1:30						1:30		1:30					
1:35						1:35		1:35					
1:41						1:40		1:40					
1:45						1:45		1:45					
2:00						1:50		1:50					
2:30						1:55		1:55					
3:00						2:00		2:00					
3:30						2:05		2:05					
4:00						2:10		2:10					
5:00						2:15		2:15					
6:00						2:20		2:20					
						2:25		2:25					
						2:30		2:30					
						2:35		2:35					
						2:40		2:40					
						2:45		2:45					
						2:50		2:50					
						2:55		2:55					
						3:00		3:00					
						3:05		3:05					
						3:10		3:10					
						3:15		3:15					
						3:20	3:20						
						3:25	3:25						
						3:30	3:30						
						3:35	3:35						
						3:40	3:40						
						3:45	3:45						
						3:50	3:50						
						3:55	3:55						
						4:00	4:00						
						4:05	4:05						
						4:10	4:10						
						4:15	4:15						
						4:20	4:20						
						4:25	4:25						
						4:30	4:30						
						4:35	4:35						
						4:40	4:40						
						4:45	4:45						
						4:50	4:50						
						4:55	4:55						
						5:00	5:00						
						5:05	5:05						
						5:10	5:10						
						5:15	5:15						
						5:20	5:20						
						5:25	5:25						
						5:30	5:30						
						5:35	5:35						
						5:40	5:40						
						5:45	5:45						
						5:50	5:50						
						5:55	5:55						
						6:00	6:00						

<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div> </	



### 3.2.4 La Identidad Corporativa de *Popular Televisión*

La identidad corporativa nació en Alemania, de la mano de un diseñador gráfico, Meter Berhens, y un sociólogo, Otto Neurah, hace ahora un siglo. El primero “se encargó de diseñar un programa completo para las producciones de *AEG*: proyectó edificios (fábricas, oficinas y viviendas para los trabajadores), diseñó productos (lámparas industriales, juegos de té, material eléctrico, etc.) y en su faceta de diseñador gráfico creó marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral que ha sido la base de la imagen coherente y unitaria de *AEG* en su época, y que ha constituido el paradigma de la Identidad Corporativa”<sup>293</sup>. Desde sus orígenes hasta la actualidad, la atención que se ha prestado a la identidad corporativa ha ido incrementándose en todo tipo de organizaciones: económicas, gubernamentales, sociales, humanitarias... Esa preocupación, hemos visto, emana de lo iniciado en Alemania hace ahora un siglo, pero con unos planteamientos –y una plasmación, debido a la impensable evolución tecnológica- adaptados al momento actual. La importancia de la identidad corporativa procede, según el pensamiento de Cervera Fantoni, de la concepción de que “la imagen es una prolongación de la propia personalidad, un lenguaje paralelo a lo que está dicho y escrito. Para Antonio Cordón, Director de Comunicación de Ericsson, ‘la identidad corporativa de una compañía es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve para agrupar los sentimientos de los empleados, como estimular la imaginación del público en general’. Y añade: ‘toda empresa, cualquiera que sea su tamaño y objeto social, tiene una personalidad que la distingue y que consta de dos componentes básicos, a saber, su cultura y sus sistemas de organización interna, y su imagen externa. En muchas empresas esos dos componentes están fuertemente entrelazados... las empresas se comunican, quieran o no, a través de diferentes canales, algunos dirigidos como la publicidad y otros de más difícil control como es el estado de opinión que transmiten los empleados. Cuando las empresas se empeñan en transmitir una versión de sí misma que no se corresponde con la realidad suelen tener un éxito breve y un despertar amargo’”<sup>294</sup>. Se trata, por tanto, de ofrecer una imagen clara y diferenciada de la organización, con el reto de que el espectador sea capaz de distinguirla de la competencia y de otras entidades con las que convive. Y, por otra parte –y no menos importante-, que esa imagen sea honesta con sus principios configuradores, con el ideal que da sentido a la institución. En definitiva, la imagen corporativa debe trasladar lo que es y lo que hace la institución sin matices, sin dobleces, del modo más transparente posible.

Aunque el concepto de identidad corporativa en *AEG* estuviera, hace un siglo, escrupulosamente claro, la realidad empresarial y económica del momento se encuentra en las antípodas de lo que ocurre en la actualidad, en un mundo globalizado en el que la imagen de las multinacionales recorre países de todos los continentes enmarcados en un mismo marco comunicativo. Por eso, aunque se parta de la idea desarrollada por Berhens y Neurah, “las nuevas formas de comunicación que desde hace unas décadas se han impuesto en nuestra sociedad han supuesto, entre otras muchas cosas, la necesidad de diferenciar las distintas marcas (de productos, entidades, organismos, etc.) para poder clarificar y distinguir la imagen que llega a los receptores a través de los numerosos mensajes que reciben.

---

<sup>293</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. *Comunicación total*. Madrid: Esic Editorial, 2004. pp. 88-89

<sup>294</sup> *Ibidem*. pp. 87-88



Esta necesidad de identificación de cada marca ha creado a su vez la necesidad de normalizar la correcta y homogénea imagen de las empresas (con la colaboración de la teoría de la información, de la psicología, de la semiótica, de la lingüística y otras disciplinas), con dos objetivos básicos:

- Crear una imagen propia, clara, atractiva, de fácil memorización y gran poder distintivo.
- Mantener dicha imagen de una forma homogénea y coherente en todas las situaciones, dando las normas oportunas para ello”<sup>295</sup>.

Una buena imagen corporativa es lo que Paul Capriotti denomina como *activo intangible estratégico* de la institución, lo que hará posible [entre otros factores<sup>296</sup>]:

- “Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa *existe* para los públicos. (...) Las decisiones, ante una situación social y de mercado compleja y cambiante, se toman en función de las compañías que son ‘familiares’, de las organizaciones que están presentes ‘en ese momento’. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una empresa consiste en que exista para ellos.
- Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. (...) Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un *Valor Diferencial* con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos (...)
- Conseguir mejores trabajadores. (...) Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional<sup>297</sup>”.

Los tres principios de Capriotti marcan, de forma clara, el desarrollo de *Popular TV* durante estos cinco años, en los que algunos de sus principios irrenunciables han sido la búsqueda de un target específico a través de una programación diferenciada del resto de los operadores televisivos de nuestro país. Y para ello, poco a poco, ha ido contando la aportación de comunicadores conocidos dentro del ámbito televisivo.

#### **3.2.4.1 Popular Televisión y su Manual de Identidad Corporativa**

Para la creación y el desarrollo de la identidad corporativa de cualquier institución es imprescindible un documento específico, el Manual de Identidad Corporativa (MIC), “que documente todas sus aplicaciones, de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización compruebe que los mensajes que se emiten, al interior y al exterior

---

<sup>295</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. Op. Cit. p. 91

<sup>296</sup> Paul Capriotti señala algunas consecuencias de la Imagen Corporativa para organizaciones empresariales no comunicativas. En este estudio, hemos acotado las que entendemos directamente vinculadas con nuestro objeto de estudio.

<sup>297</sup> CAPRIOTTI, Paul *La imagen corporativa*. En LOSADA DÍAZ, José Carlos. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ed. Ariel, 2004. p. 64

son coherentes y van en la misma dirección”<sup>298</sup>. En el caso de *Popular Televisión*, este documento nació con la cadena, en Sevilla, y de manos de una agencia de publicidad de la capital andaluza, aunque según la responsable de Desarrollo Corporativo, Carla Díez de Rivera, “no ha estado suficientemente trabajado. Es cierto que cuando uno tiene que sobrevivir desde el principio, es más difícil. Las cosas se han ido desarrollando de una forma natural, sin una especial atención a este aspecto. Se creó un Manual de Identidad Corporativa, pero no ha habido un esfuerzo por mantener ese manual. La sensación es de que sí se hacían cosas: las camisetas, los coches, llaveros... Hay muchos elementos que se incorporan, pero cada vez que se materializaba el logo se hacía de forma distinta, de forma desconexa, también por falta de conocimiento de cómo se utiliza un logo, cómo se forma la imagen de una cadena”<sup>299</sup>. Esta autocrítica<sup>300</sup>, que surge desde el Departamento de Desarrollo Corporativo, avanza algunos de los cambios en el símbolo y logotipo que *Popular Televisión* ha experimentado en estos cinco años de existencia de la cadena.

Cervera Fantoni recuerda que “la identidad consiste en un conjunto de rasgos y atributos, visibles u ocultos, pero tan reales que conforman su esencia única. Una gran parte de la información que se recibe es visual: la marca, los productos, los envases, los edificios y entornos de trabajo, los informes anuales, las tarjetas comerciales, etc. El diseño constituye un componente significativo de la identidad. Y la identidad contempla el ser y el hacer de la compañía, de forma que la identidad es lo que la empresa es y quiere transmitir. Lo que una empresa quiere comunicar de sí misma: sus productos o servicios, valores, creencias, filosofía, etc.”<sup>301</sup>, para añadir algunos de los elementos básicos que “constituyen el programa de comunicación, y que son los siguientes:

- Denominación de la empresa.
- Logotipo o forma gráfica de su denominación.
- Símbolo gráfico o marca, que suele completar y acompañar al logotipo aunque es habitual que adquiera suficiente entidad como para poder figurar individualmente.
- Código cromático institucional.
- Tipografía institucional. Complemento del logotipo que se utiliza en la configuración gráfica de los mensajes.
- Constantes espaciales. Conjunto de constantes geométricas que relacionan entre sí y con el entorno los distintos elementos visuales.
- Códigos de estilo lingüístico y fonético.

<sup>298</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. Op. Cit. p. 90

<sup>299</sup> DÍEZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 24 de julio de 2007.

<sup>300</sup> El director general de *Popular TV*, Alejandro Samanes, alude a la falta de medios económicos para elaborar un Manual de Identidad Corporativa más completo. Sin embargo, las lagunas que pueda presentar este documento, en su opinión, se han subsanado desde dentro de la cadena: “Si ves el Manual de Identidad Corporativa es muy sencillo. Lo que hemos hecho ha sido lo contrario, mejorar el Manual de Identidad Corporativo con nuestros propios medios, con una persona, nuestra responsable de creatividad, Ana de la Garza, que ha hecho un gran trabajo, que nos hubiera costado muchísimo dinero si se lo hubiéramos encargado a productas externas. Ese, entre comillas, descuido de la imagen corporativa, no es tal, porque creo que ha mejorado notablemente y, además, lo hemos hecho con medios propios. Estamos ante un proceso de crecimiento lógico, y a la imagen corporativa le hemos dado importancia, pero lo hemos hecho con medios propios”. [SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 septiembre 2007]

<sup>301</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. Op. Cit. p. 94

- Códigos de estilo audiovisual y literario”<sup>302</sup>.

Pero para matizar aún más, el mismo autor subraya que entre los elementos indispensables se encuentran:

- “*Signos de identidad*: elementos gráficos simbólicos cuya sola visualización son suficientes para provocar una asociación con la empresa a la que representan. Son de dos clases: Lingüísticos (Nombre y Logotipo) y visuales (Símbolo y Colores)
- *Símbolo*: es la marca o identidad visual, el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la empresa.
- *Logotipo*: es la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia.
- *Colores corporativos*: es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados, a través de la carta de colores Pantone.
- *Identificador o conjunto visual*: es la combinación estable y estructurada formada por el símbolo, el logotipo y el color corporativo. Algunos lo denominan ‘escudo o emblema corporativo’.
- *Alfabeto corporativo*: son los alfabetos y tipografías disponibles en el mercado, que han sido seleccionados e incorporados al sistema de identidad, para la composición de textos en toda clase de mensajes. La tipografía compatible debe ser especialmente adecuada para combinar el logotipo y el símbolo, y poseer el grado adecuado de legibilidad y modernidad.
- *Señalética*: es un sistema de localización e identificación de dependencias e instalaciones, tanto en el exterior (fachadas, accesos, etc.) como en el interior de los edificios”<sup>303</sup>.

Estos y otros elementos que analizaremos aparecen en el Manual de Identidad Corporativa de *Popular Televisión*.

### 3.2.4.1.1. Símbolo

Cervera Fantoni señala que “casi todas las organizaciones, según Wally Ollins, ‘buscan símbolos que inspiren sentimientos de confianza, bienestar y simpatía. Les gusta jugar sobre seguro pero, como es natural, también quieren diferenciarse. Les gusta ser modernas pero, como es natural, también quieren ser atemporales... por ello los asesores de diseño que intervienen en la creación de la identidad de organizaciones suelen, muy acertadamente, colocar el símbolo en el núcleo del proceso creativo. Si se

---

<sup>302</sup> Ibídem. p. 90

<sup>303</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. Op. Cit. p. 96

acierta con él, el símbolo es capaz de resumir mágicamente la ida de todo el grupo empresarial”<sup>304</sup>.

En el caso de *Popular Televisión*, el símbolo de la cadena “se ha desarrollado partiendo de la inicial de *Popular TV*, la ‘P’, empleando una letra de palo seco que transmite solidez y fuerza. Esta letra se ha rodeado de un círculo, figura geométrica básica que refleja la connotación de globalidad e independencia características de la información. Tenemos que decir que no se ha querido cerrar el círculo, dejando unas aberturas que representan los canales a través de los cuales fluye la información. Captamos información de diversos puntos del exterior de nuestro universo, lo que nos hace más fiables y objetivos”<sup>305</sup>.

El símbolo, que aparece en pantalla como uno de los elementos diferenciadores de cada cadena, ha sido modificado por *Popular Televisión* en dos ocasiones en apenas 5 años. Este hecho, junto a un seguimiento no demasiado riguroso del *MIC*, tal y como señalaba Díez de Rivera, ha supuesto una dificultad añadida al establecimiento de la imagen de marca de la cadena. “Es muy difícil que se cree marca si la propia imagen que da identidad de marca se va variando de forma aleatoria”, añade la responsable de Desarrollo Corporativo de *Popular Televisión*, uno de los departamentos en los que, una vez asentada la programación y el funcionamiento general de la cadena, se está poniendo especial atención, como sustento del futuro de la misma.

Los cambios experimentados por el símbolo de *Popular Televisión* no han afectado a su forma, y sí lo han hecho a sus colores. Del símbolo que acompañó los primeros pasos de la cadena no existen referencias cromáticas, ni del momento en el que evolucionó a la segunda versión, aunque esa primera evolución tuvo que producirse casi en los orígenes. No está documentado si la evolución, del color morado al azul se debe a un cambio o a una desvirtuación del código cromático inicial. A partir de entonces, el código cromático quedará establecido en los colores Pantone 288 (azul), Pantone Green C (verde) y Pantone 123 (amarillo).

Este código cromático permanecerá hasta el inicio de la temporada 2006-2007, en el que los tonos del símbolo se harán más luminosos, y documentados con los pantones 299 (azul), 360 (verde) y 143 (naranja). Junto a este cambio, también se operará uno en el logotipo.

#### **3.2.4.1.2. Logotipo**

Como segundo elemento nos encontramos con el logotipo, que “aporta solidez al símbolo. *Popular TV* es la base del proyecto. Se ha empleado una tipografía clara, legible, con trazos suaves y armónicos que le dotan de emotividad y cercanía al público”<sup>306</sup>. La tipografía empleada en el logotipo es Acrylic 2081.

En el *MIC* se especifica que para el logotipo y los titulares únicamente se deberá emplear la tipografía citada, mientras que para el texto de las aplicaciones también se podrán utilizar Futura Li BT, Futura Bk BT y Futura Md BT.

---

<sup>304</sup> Ibídem. p. 89

<sup>305</sup> POPULAR TELEVISIÓN. *Manual de Identidad Corporativa*

<sup>306</sup> Ídem

El logotipo ha experimentado sólo un cambio, también fechado en el inicio de la temporada 2006-2007, y que ha consistido en la aplicación del tipo de letra en mayúsculas, sustituyendo a las minúsculas iniciales, ya que consideraban en la cadena que el tipo de letra podía causar confusión. Según los responsables del Departamento de Desarrollo Corporativo el tipo originario hacía que mucha gente leyera ‘popular tú’, en lugar de ‘popular tv’. Para erradicar esa posibilidad se optó, en el comienzo de esa temporada por utilizar tipos en mayúscula.

### 3.2.4.1.3 Marca principal

Con estos elementos, Popular Televisión configura su marca<sup>307</sup> principal, compuesta por símbolo y logotipo, a través de los cuales se consigue transmitir la imagen de la cadena. En el Manual de Identidad Corporativa, se muestran especialmente cuidadosos con la reproducción de la imagen de marca, al señalar que ésta “deberá hacerse siempre por medios fotomecánicos o fotográficos, único modo de evitar desviaciones en su diseño. Si en algún caso fuese necesaria la rotulación manual, deberá insistirse en la necesidad de una reproducción fiel en las proporciones e intervalos entre letras”<sup>308</sup>.

Un aspecto significativo a la hora de analizar la imagen de marca de *Popular Televisión* es el código cromático de la misma, basado en los colores azul, verde y amarillo. El primero, según el MIC, simboliza la información: “predomina en la marca principal, ya que es la base de cualquier medio de comunicación”<sup>309</sup>. El verde, los deportes, motivado porque “*Popular TV* basará gran parte de la programación en contenidos de esta disciplina”<sup>310</sup>.

En cuanto al amarillo, alude al tercer pilar sobre el que se sustentaría la programación popular, la música: “Otro de los pilares fundamentales de *Popular TV* será la música, que dotará de dinamismo y vivacidad a la oferta televisiva”<sup>311</sup>. El código cromático queda fijado en el MIC en los colores Pantone 288 (azul), Pantone Green C (verde) y Pantone 123 (amarillo). Este código cromático, como hemos indicado, evolucionaría a unos tonos más claros y luminosos desde octubre de 2006<sup>312</sup>.

Aquí podemos apreciar la evolución experimentada tanto en el símbolo como en el logotipo por la marca Popular Televisión, cambios centrados especialmente en la gama cromática y en el uso de la tipografía minúscula y mayúscula.

---

<sup>307</sup> “Una marca es una señal que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. En el mercado de libre competencia, una marca (de identidad, de propiedad, de fábrica, de producto o de servicio) es siempre un elemento semántico o semiótico que cristaliza en un signo visual y fónico (una figura icónica y un sonido verbal). La marca es básicamente un nombre que se lee y se verbaliza (una palabra original) y también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo)”. (COSTA, J. *Reinventando la publicidad*. MADRID: Fundesco, 1993. p. 44)

<sup>308</sup> POPULAR TELEVISIÓN. *Manual de Identidad Corporativa*

<sup>309</sup> Ídem

<sup>310</sup> Ídem

<sup>311</sup> Ídem

<sup>312</sup> La gama cromática elegida para el símbolo, imagen de una programación basada en la información, el deporte y la música, no coincide exactamente con lo que ha sido el desarrollo de la programación de la cadena, en la que la información, prácticamente desde el comienzo de las emisiones, ha tenido un peso específico en la parrilla, cosa que no ha ocurrido con la música y los deportes. Estas dos áreas sí han estado presentes a lo largo de las temporadas, aunque no como para afirmar que *Popular TV* haya prestado especial atención a estos dos campos.

Gráfico 35



Marca principal original  
Fuente Popular TV

Gráfico 36



Primera evolución  
marca principal.  
Hasta octubre 2006.  
Fuente Popular TV

Gráfico 37



Segunda evolución  
marca principal.  
Desde octubre 2006  
Fuente Popular TV

Además, el MIC incluye versiones en blanco y negro, negativo, y en escala de grises de la marca principal.

Gráfico 38



Marca principal Popular TV B/N. MIC

Gráfico 39



Marca principal Popular TV negativo. MIC

Gráfico 40



Marca principal Popular TV escala de grises. MIC

Para aquellas aplicaciones que hagan necesaria la utilización de la marca principal de la cadena en escala de grises, el MIC señala la siguiente equivalencia:

- Azul: 100% negro
- Verde: 60% negro
- Amarillo: 30% negro
- Degradado: se formará entre el negro exterior y un 40% negro en el interior.

Uno de los aspectos en los que se incide en el MIC es el área de aislamiento, o espacio mínimo que debe existir alrededor de la marca principal, con el fin de que ésta se pueda percibir con nitidez y servir claramente de elemento diferenciador e identificativo. El MIC señala 25 milímetros como tamaño mínimo en el que se podrá reproducir la marca principal.

La tipografía seleccionada para la señalética es la Futura Md BT, y su reproducción se debe realizar utilizando un vinilo verde RAL MACal 9849-13, sobre aluminio mate, con un tamaño de 495x120 milímetros, reducido un 65 por ciento.

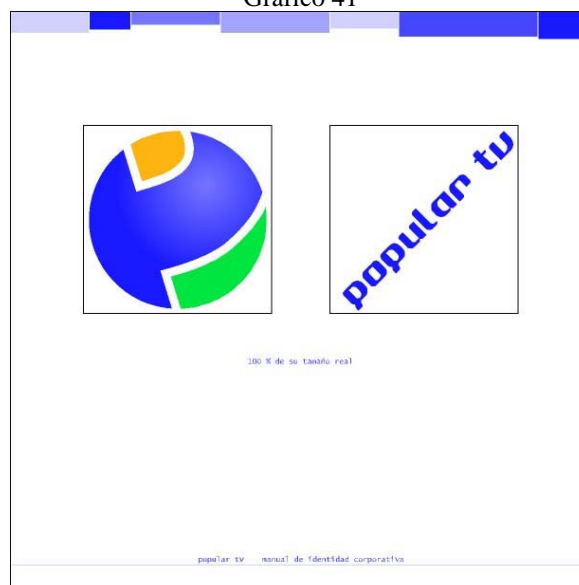
El MIC de Popular Televisión también se ocupa de la papelería básica, e incluye, entre otros elementos la carta, primera hoja; carta, segunda hoja; tarjetas; sobre americano; sobre comercial; carpetas A4; tarifas de publicidad y sello de caucho.

#### **3.2.4.1.4 Otros elementos**

En el diseño de la imagen corporativa, los responsables de su elaboración también incorporaron otros elementos como el cubilete para micrófono, que permite una rápida identificación en los medios televisivos.

Para el cubilete se debe incluir, de forma alterna en cada uno de sus cuatro lados, el símbolo y el logotipo, en este caso girado 45 grados a la izquierda.

Gráfico 41



Cubilete Popular TV. MIC

El *MIC* también incluye el rotulado de la flota de vehículos, tanto turismos como industriales, así como la indumentaria del personal vinculado a la entidad, y que incluye camiseta, chaleco y gorra. Entre los objetos de promoción, el *MIC* incluye únicamente un reloj, aunque con el tiempo también se han desarrollado algunos objetos más<sup>313</sup>.

El análisis de la imagen corporativa de la cadena, no debe hacernos perder de vista un aspecto no menor, como es el seguimiento del *MIC* por parte de las emisoras de la cadena. Cada emisora, como hemos señalado en diversas ocasiones, ha nacido bajo unas perspectivas diferentes, lo que ha hecho que cada una siga unas pautas diferentes. Como ejemplo, nos encontramos con *Popular Televisión del Mediterráneo*, que en plena temporada 2007-2008 todavía utilizaba la segunda versión del símbolo, a pesar de que éste había cambiado un año antes.

### 3.2.4.1.5 *Popular TV*, marca registrada en 2002

La marca *Popular Televisión* fue registrada por primera vez el 16 de agosto de 2002 en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), organismo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El primer registro se produjo apenas un mes y medio después de que comenzaran las emisiones de la cadena. Con esa fecha, la sociedad *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* registró en la OEPM la marca *Popular Televisión* en tres asientos. Los dos principales, con números de expediente M 2457599 y M 2457600, se relacionan con los “servicios de difusión de programas de radio y de televisión” y los “servicios de montaje de programas de radio y de televisión”. El tercero, con número de expediente M 2457598, hace referencia a la papelería que lleve el nombre de la cadena, productos de imprenta, publicaciones, artículos de encuadernación, fotografías, etc.<sup>314</sup>

<sup>313</sup> Al final del capítulo aparecen algunos de los elementos incluidos en el *Manual de Identidad Corporativa* aquí citados.

<sup>314</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas. *Información relacionada con los expedientes M 2457598, M 2457599 y M 2457600* [En línea] 16 agosto 2002 [Fecha última consulta 17 diciembre 2007] Disponible en: <http://www.oepm.es/Localizador/LocNacExp>



Casi tres meses más tarde, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* registró el denominativo con gráfico *Popular TV* en la OEPM. En esta ocasión registra la marca, con indicación expresa del logotipo y de los colores del símbolo (amarillo pantone 123; azul pantone 288; verde pantone 323). El registro se realiza en dos asientos, uno de ellos –con número de expediente M 2467549- se ocupa de la papelería, productos de imprenta, etc. que lleven el nombre de la cadena; y otro, con número de expediente M 2467551, para “servicios de entretenimiento, diversión y recreo. Servicios de educación e instrucción, servicios de montaje de programas de radio y de televisión. Servicios de esparcimiento y diversión radiofónica y televisada”<sup>315</sup>.

El 1 de febrero de 2003, aparecen cuatro nuevos asientos, todos ellos registrados por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* El expediente M 2467550 es un denominativo de *Popular TV*, que incluye la marca principal de la cadena para “servicios de difusión de programas de radio y de televisión”<sup>316</sup>. En el expediente M 2471921 aparece el registro de la denominación *POPULAR TV* para “servicios de difusión de programas de radio”<sup>317</sup>. El expediente inmediatamente siguiente, M 2471922, ofrece información sobre el registro de la denominación *POPULAR TV* para “servicios de entretenimiento, diversión y recreo, servicios de educación e instrucción, servicios de montaje de programas de radio, servicios de esparcimiento y diversión radiofónica”<sup>318</sup>. El cuarto asiento, con número de expediente M 2471920, se ocupa del material impreso que lleve la denominación *POPULAR TV*<sup>319</sup>.

El último registro de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* en la OEPM es mucho más reciente, está fechado el 16 de agosto de 2006. En este caso se trata de la denominación *Club Popular TV*, para “servicios de difusión de programas de televisión”, “Servicios de entretenimiento, diversión y recreo, servicios de educación e instrucción, servicios de montaje de programas de televisión, servicios de esparcimiento y diversión televisada” y “Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas; servicios de investigación y vigilancia relativos a la seguridad de las personas y de colectividades; servicios de agencias matrimoniales, servicios funerarios”<sup>320</sup>.

---

<sup>315</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas. *Información relacionada con los expedientes M 2467549 y M 2467551* [En línea] 1 noviembre 2002 [Fecha última consulta 17 diciembre 2007] Disponible en: <http://www.oepm.es/Localizador/LocNacExp>

<sup>316</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas. *Información relacionada con el expediente M 2467550* [En línea] 1 febrero 2003 [Fecha última consulta 17 diciembre 2007] Disponible en: <http://www.oepm.es/Localizador/LocNacExp>

<sup>317</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas. *Información relacionada con el expediente M 2471921* [En línea] 1 febrero 2003 [Fecha última consulta 17 diciembre 2007] Disponible en: <http://www.oepm.es/Localizador/LocNacExp>

<sup>318</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas. *Información relacionada con el expediente M2471922* [En línea] 1 febrero 2003 [Fecha última consulta 17 diciembre 2007] Disponible en: <http://www.oepm.es/Localizador/LocNacExp>

<sup>319</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas. *Información relacionada con el expediente M 2471920* [En línea] 1 febrero 2003 [Fecha última consulta 17 diciembre 2007] Disponible en: <http://www.oepm.es/Localizador/LocNacExp>

<sup>320</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas. *Información relacionada con el expediente M 2669963* [En línea] 16 agosto 2006 [Fecha última consulta 17 diciembre 2007] Disponible en: <http://www.oepm.es/Localizador/LocNacExp>

### 3.2.4.2. La imagen que damos y la percepción que el público tiene de nosotros

Para analizar la imagen corporativa de cualquier institución, no podemos dejar de lado la reflexión de Capriotti, quien aborda este aspecto desde la doble concepción de la emisión y la recepción de información que fluye desde y hacia ella<sup>321</sup>. Desde la primera perspectiva, indica que “la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la *percepción deseada* por la compañía. Se observa como un concepto de Emisión, como un ‘producto’ elaborado por la organización, ya que estaría generada por la propia organización (como Emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo. Por lo tanto, serían aspectos en los que la compañía tendría mayor capacidad para su control o manipulación. Así, la clave de esta concepción es que se considera a la imagen como un instrumento o herramienta que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en sus públicos”<sup>322</sup>. En este sentido, “no deberíamos referirnos a la figura material que representa a la compañía (un símbolo, un logotipo, etc.) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. Y en la construcción de dicha imagen por parte del receptor entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa”<sup>323</sup>.

Desde la segunda perspectiva, la de la recepción, “la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización. Esta percepción estaría organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos. Se plantea, por tanto, como un concepto de Recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda información o desinformación sobre una organización”<sup>324</sup>. Y, en este sentido, “la comunicación juega un papel fundamental. No podemos olvidar que la comunicación es una de las formas más importantes de que dispone la empresa para llegar a influir en la imagen corporativa que tengan sus públicos. Así, la Comunicación Corporativa se transforma en un *instrumento* básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. Comunicar, en términos de imagen, significa *Comunicar la Identidad y la Diferencia*. En este sentido, la comunicación se hace indispensable: si no se comunica la existencia de la organización, la compañía no existe para los públicos. Si no se comunica su diferencia, no hay diferencia. Aunque la organización exista, los públicos no la conocerán. Aunque sea diferente, los públicos no lo sabrán.

---

<sup>321</sup> José María Laporte amplía las posibilidades en el diálogo de emisión-recepción de mensajes desde la institución y el público receptor, y destaca la existencia de “tres posibles imágenes –que no siempre coinciden, en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida por los públicos. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres dimensiones procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no se corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad”. (LAPORTE, José María. *Organizaciones religiosas: comunicar lo invisible*. En LOSADA DÍAZ, J. Carlos (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. BARCELONA: Ariel, 2004. P. 501)

<sup>322</sup> CAPRIOTTI, Paul. Op. cit. pp. 57-58

<sup>323</sup> *Ibidem*. pp. 59-60

<sup>324</sup> *Ibidem* p. 60

En una compañía, no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros (...) Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes simbólicos' elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta forma, todo lo que la empresa *hace* adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad"<sup>325</sup>. En este aspecto incide la responsable de Desarrollo Corporativo de *Popular Televisión*, quien señala que "para una televisión, la primera forma de crear imagen es en pantalla con la programación y con las promociones, las caretas de entrada y salida de los programas. Eso crea imagen, y todas las cadenas lo cuidan muchísimo. En este sentido es obligado decir que *Popular Televisión* ha experimentado una gran evolución desde el inicio hasta la actualidad, la diferencia es muy grande. La programación es básica para dar imagen, y no puedes decir que eres una televisión para toda la familia si luego estás dando otro tipo de programas, si la gente te percibe de otro modo. El argumento se te desmorona. Aunque no sólo esto, también es importante tu forma de aparecer en prensa, tu forma de dar noticias, tu forma de recibir y hablar por teléfono. Tu forma de hacer una gala. Nosotros, que visitamos agencias y clientes les mostramos lo que somos a través de promociones y de programas, percibimos que mucha gente se ha quedado con la imagen de hace un par de años. Cuando se lo enseñas lo que somos en la actualidad se quedan verdaderamente sorprendidos. Tienen la imagen de antes, y hay que hacérselo descubrir"<sup>326</sup>.

En este diálogo emisión-recepción, se juega la imagen que una institución genera entre el público, y que debemos entender como "el resultado que se produce en el auditorio tras la interpretación de los elementos disponibles para su cambio perceptivo en el discurso corporativo; (...) será una construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos, que tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto de la compañía.

Las expectativas en relación a los ejes conceptuales utilizados en las comunicaciones de la empresa serán evaluadas gradualmente por los auditorios, con relación a los conceptos a los que ellos les otorguen mayor relevancia y valor relativo.

(...) Las expectativas que los públicos se crean a partir de los mensajes consumidos por acción propia o por iniciativa de la empresa, serán evaluadas como cumplidas o como no cumplidas a raíz de los encuentros del público con el sujeto emisor, lo que producirá la confirmación o rechazo de sus antecedentes y creencias, a través de una acción comparativa con la realidad 'conocida'"<sup>327</sup>, en un proceso que "no se forja con una campaña o con un conjunto de acciones aisladas. Es labor de años y está basada muchas veces en la experimentación. El director de comunicación debe ser capaz de

---

<sup>325</sup> Ibídem. p. 68 y 70

<sup>326</sup> DÍAZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 24 de julio de 2007.

<sup>327</sup> GARRIDO, Francisco Javier. *Comunicación estratégica*. BARCELONA: Gestión 2000, 2001. pp. 194-195

planificar, el corto, medio y largo plazo, sin despreciar las acciones menores con criterio suficiente para aplicar medidas de corrección sobre la marcha”<sup>328</sup>

El análisis de la percepción que el público tiene de la imagen de cualquier institución precisa de estudios sociológicos o muestreos de mayor o menor envergadura. En el caso de una televisión, una de las vías de percibir cuál es la imagen que se tiene de ella, es a través de la evolución de sus audiencias. Un crecimiento de las mismas significará, con matices, una respuesta positiva a los ‘estímulos’ que en forma de programación se ofrecen. Pero también nos encontramos con otras vías, como la valoración que diversos colectivos otorgan al producto televisivo que se pone en antena. En este sentido, *Popular Televisión* se ha hecho merecedora de algunos galardones y premios en estos cinco años, a través de los cuales también se ha dado a conocer su presencia en el ámbito televisivo español. Los Premios Foro del Espectador 2004 premiaron dos espacios: *Más cine por favor* (programa de cine presentado por Juana Samanes) y *Tris, tras y verás* (programa infantil presentado por las actrices Maru García y Eva Latonda). Ese mismo año los programas informativos de *Popular TV* recibieron el Premio Bravo, que concede la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española. Ese mismo año, el documental *Una guerra olvidada*, emitido en el espacio *Vida Misionera*, dirigido por el misionero comboniano Longinos López, fue galardonado con el premio anual de televisión convocado por Manos Unidas. Un año más tarde, *Popular TV* recibió la Antena de Plata por la edición local, en Madrid, de sus informativos, presentados por Carmen Labayen. Los Premios Foro del Espectador 2005 reconocieron el espacio *Te puede pasar a ti*, presentado por María José Bosch; y los espacios informativos de la cadena. Estos mismos premios, un año más tarde valoraron el programa *Esta noche Mariasela y Mi vida por ti*, programa solidario presentado por María José Bosch. Además, la periodista Isabel San Sebastián, conductora del espacio *Alto, claro y fuerte*, recibió el premio en la categoría de ‘libertad de expresión’. *Más cine por favor* fue galardonado de nuevo en 2006 con el premio de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes 2006. El presentador de la edición matinal de *Popular TV Noticias*, Pedro José Rodríguez Rabadán, recibió el Premio al Periodismo Joven del Club Internacional de la Prensa 2006. El último galardón de 2006 recayó en el magazine *Pongamos que hablo de Madrid*, presentador por Marieta López, merecedor de la Antena de Plata de ese año.

#### **3.2.4.2.1 Comunicación externa**

Además de la programación, para la conformación de la imagen corporativa hay que tener en cuenta ‘instrumentos’ que van desde el símbolo, al logotipo, así como otros elementos diferenciadores, que ayudan a completar esa percepción global que se quiere dar de la compañía, y que hemos visto en páginas anteriores. Pero, junto a todo esto, está, por supuesto, el apoyo que los medios del grupo y los ajenos brindan para dar a conocer la marca Popular TV.

##### **3.2.4.2.1.1 Publicidad en medios de comunicación propios y ajenos**

Uno de los principales soportes de la cadena de televisión es el de los propios medios del *Grupo COPE*, como son la radio del mismo nombre<sup>329</sup>, *Cadena 100* o *Rock*

---

<sup>328</sup> GÓMEZ DE ENTERRÍA, Eduardo. *Las responsabilidades del Director de Comunicación*. En ARACIL, R.; BENAVIDES, J. *El director de comunicación*. Actas del Seminario *El Director de Comunicación* (Cuenca, diciembre 1992) MADRID: Edipo, 1993. pp. 43-44

& Gol. En estos medios son habituales las cuñas alusivas a espacios concretos de *Popular Televisión*, resultados del *Estudio General de Medios*, pero sobre todo invitando a conocer y sintonizar la cadena, o a participar en el *Club Popular Televisión*. Las cuñas insertadas en *COPE* también se han hecho eco de acontecimientos o retransmisiones especiales, como el Mundial de Patinaje Artístico, celebrado en Murcia en diciembre de 2006, y para el que la cadena radiofónica incluyó cuatro cuñas distintas en sus bloques publicitarios y promocionales. Los responsables de *Popular* desean que la presencia en los grupos afines, de forma especial en los del *Grupo COPE*, trascienda el marco meramente publicitario, y que determinados contenidos informativos emitidos en *Popular Televisión*, también se conviertan en referencia informativa en los espacios específicos de la cadena radiofónica.

En el caso de los medios ajenos<sup>329</sup>, *Popular Televisión* no ha realizado una inversión importante para la inclusión de anuncios propios en prensa, radio y/o televisión, sino que ha tenido presencia estos años a través de acuerdos empresariales y por intercambio de publicidad en publicaciones como *La Gaceta de los Negocios*, *Época*, *Alba*, *Ars Sacra*, y en las publicaciones del Grupo Siena: *Padres y Magisterio*. Desde 2007, *Popular Televisión* ha comenzado a tener presencia publicitaria en otros medios como *El Mundo* o *La Razón*. Con estas inserciones, la cadena ha evolucionado en la política iniciada desde el comienzo de las emisiones, por la cual las inserciones publicitarias se producían en medios afines a la identidad del grupo, y sin realizar apenas inversión. Con *El Mundo* y *La Razón*, aunque negociados en condiciones muy ventajosas para *Popular TV*, que ha incluido importantes descuentos sobre el precio de tarifa de estos dos periódicos, la cadena ha comenzado a elegir qué medios pueden ser los más efectivos para insertar su publicidad.

Según indica la responsable de Comunicación de la cadena, Laura Agudo, los contenidos de esos anuncios “dependen de lo que se quiera anunciar o publicar. Cuando iniciamos una nueva temporada, cuando hay estrenos de programas o cuando hemos tenido una audiencia elevada, medida a través de *EGM*, debemos hacer campaña de ello. Sin embargo, hay que distinguir entre una publicidad genérica, entre la que podemos incluir la que realizamos ocasionalmente en algún medio –radio o prensa escrita- para ‘hacer marca’, y otro tipo de publicidad, más específica y que está motivada por algún acontecimiento significativo de la cadena como los que he citado: nueva temporada, emisión de alguna gala o buenos resultados de audiencia”<sup>331</sup>.

A los ejemplos de inserciones publicitarias que pueden encontrar en el anexo final de este capítulo, habría que añadir la inserción en las páginas de televisión de la parrilla diaria o semanal de la cadena en medios generalistas como *La Razón*, temáticos como *Marca*, gratuitos como *Qué!*, regionales como *El Ideal Gallego*, y de temática socio religiosa, entre los que se encuentran *Alfa y Omega*, *Alba* o *Paraula*, y en la EPG de *ONO*, operador de cable en el que emite a través del canal 982. La inserción de la parrilla en la prensa de papel presenta algunas dificultades que no hay que obviar: buena parte de los medios escritos pertenecen a grupos mediáticos como *Vocento* o *Prisa*, que

---

<sup>329</sup> En el Anexo II aparecen algunos ejemplos de cuñas promocionales de *Popular TV* emitidas en *Cadena COPE*.

<sup>330</sup> En el Anexo II aparecen algunos ejemplos de anuncios para prensa escrita publicados en diversos medios de comunicación

<sup>331</sup> AGUDO GAMO, Laura. Responsable Comunicación *Popular TV*. Respuesta a cuestionario por correo electrónico. 23 agosto 2007

también tienen cadenas de televisión local, *Punto TV* y *Localia*, competencia directa de *Popular Televisión*. Por este motivo, la inclusión de la parrilla de *Popular TV* en medios de estos dos grupos mediáticos (*Prisa* y *Vocento*) podría reconducir a hipotéticos telespectadores afines a una cadena ajena. Por este motivo, el crecimiento de esta presencia se antoja más complicado y lento en el futuro.

#### **3.2.4.2.1.2 Comunicados de prensa**

Otro de los elementos indispensables para transmitir información sobre la cadena son los comunicados o notas de prensa, una vía que *Popular Televisión* ha utilizado con frecuencia, sobre todo para avanzar contenidos de su programación, modificar cambios con ocasión de algún acontecimiento extraordinario o anunciar retransmisiones especiales. Esta vía comunicativa, también ha sido utilizada en ocasiones para dar a conocer a la opinión pública cambios internos en la propia cadena, informaciones relativas a la cadena *COPE* e, incluso, para anunciar eventos ajenos a estos dos medios de comunicación<sup>332</sup>.

#### **3.2.4.2.1.3 Popular TV en Internet: página Web y canal en YouTube**

Una de las principales vías de comunicación externa es el uso de Internet, que *Popular Televisión* ha canalizado desde el principio a través de su página propia: <http://www.populartv.net> en la que ofrece información sobre la programación diaria, los contenidos de algunos de sus principales espacios, así como también los titulares y desarrollo de algunas noticias de actualidad.

La página web de *Popular Televisión* ha evolucionado muy poco desde que se puso en marcha. La *home* se divide en tres grandes franjas verticales en las que se cuelgan los contenidos. La parte central está dedicada a la actualidad, acompañada con frecuencia de alguna imagen que ilustra la noticia del día. Bajo esta información principal aparecen enlaces a otras noticias de actualidad, divididas en varias secciones como *Actualidad*, *Deportes* o *Religión*. En la parte inferior de la *home* la oferta se completa con otras *Noticias on line*. La información de servicio también incluye la previsión meteorológica y de temperaturas en las principales ciudades del país.

En la franja lateral derecha se incluye la programación en cadena del día, mientras que en la de la izquierda aparecen una serie de enlaces con algunos de los programas de la cadena. En este lugar conviven espacios veteranos como *Argumentos*, *Frente a frente*, *Más cine por favor*, *Mundo Solidario* o *Pantalla grande*, con otros espacios que se van incorporando a la parrilla *popular*. Cada enlace conduce a una página en la que se presenta cada espacio y su director o presentador. En esta página de cada programa se incluye también información sobre los contenidos de los próximos espacios. O al menos esa es la pretensión de los responsables de la web institucional de la cadena, ya que con frecuencia esa información no está actualizada.

Además de la información sobre programas en emisión, *Popular Televisión* ofrece también información sobre la cadena, posibilidades de sintonización, delegaciones en el país o la posibilidad de formar parte del *Club Popular*. Eso lo hace con los enlaces *Sintonízanos*, *Dpto. Comercial*, *Comunicación*, *Club Popular TV*, *Delegaciones*

---

<sup>332</sup> Al final de este capítulo se incluyen algunos comunicados remitidos por la cadena a los medios de comunicación social y colgados en su página web.

*Popular TV* e *Institucional*. Al igual que ocurre con la información relativa a los programas en emisión, los datos que se ofrecen sobre las delegaciones y la sintonización no presenta con precisión la realidad de la cadena. En esta parte de la página también adolece de una explicación de qué es *Popular Televisión*, así como de algunos datos históricos que permitieran al internauta acercarse a la realidad de este canal de televisiones locales.

Otra de las posibilidades que brinda la página web de *Popular Tv* es la de ver la televisión a través de la red, con un enlace directo en la *home*. A esta iniciativa se le sumó la oferta diaria de los titulares informativos de la cadena. La presencia de *Popular Televisión* se amplió en mayo de 2007 con la creación de un canal propio en el portal *YouTube*, lo que la convirtió en la tercera televisión española, después de *Antena 3* y *Cuatro* en ofertar esta posibilidad. “Los reportajes más curiosos y los mejores momentos de espacios como *La noche de...* y *Esta tarde Mariasela*, se presentan cada día junto a los principales titulares informativos de la jornada. *Popular Tv* subirá más de 10 vídeos nuevos a la semana (...) ahora las imágenes más destacadas y sorprendentes de la cadena se podrán encontrar también en la dirección [www.youtube.com/populartv](http://www.youtube.com/populartv)”<sup>333</sup>.

La página web de *Popular TV*, además ofrece la posibilidad de enlazar con los principales medios del Grupo *COPE* como son *Cadena COPE*, *Cadena 100* ó *Rock&Gol*. Desde la perspectiva estética, además de haber sufrido pocas modificaciones desde su puesta en marcha, la utilización del símbolo, el logo y la marca principal no se ha actualizado, a pesar de que desde octubre de 2006 la cadena utiliza tanto en la identificación del canal en pantalla como en otro tipo de materiales la segunda evolución del símbolo.

La oferta en Internet de *Popular Tv* también incluye la posibilidad de que los telespectadores opinen sobre la programación, con la encuesta *¿Qué echa en falta en la web de Popular Tv?*, y un directorio con los correos electrónicos de algunos programas y departamentos de la cadena.

#### **3.2.4.2.1.4 Club Popular TV, la revista propia**

Una de las principales plataformas para la creación de una sólida imagen de marca es, sin duda, la que ofrecen los medios de comunicación a través de campañas publicitarias de mayor o menor envergadura. Pero, en el caso de una cadena de televisión, como es el caso que nos ocupa, cabe preguntarnos qué elementos utiliza para la creación y difusión de su imagen de marca. Es indudable que la más elocuente es la propia programación. Otro de los instrumentos de indudable importancia es el de la revista propia, *Club Popular TV*, que también trata de extender el ideario y contenidos específicos de la cadena. Antes de analizar su función y contenidos, merece la pena detenerse en la reflexión de Jaime de la Fuente, quien señala que “el objetivo de una publicación empresarial está en fundón de su difusión, es decir, del sector o al público al que va dirigida. Tengamos en cuenta que existen tres tipos de difusión muy definidos:

---

<sup>333</sup> POPULAR TELEVISIÓN, Departamento de Comunicación. *Nuevo canal de Popular TV en YouTube*. Madrid, 30 de mayo 2007.

<sup>334</sup> POPULAR TELEVISIÓN, Departamento de Comunicación. *Nuevo canal de Popular TV en YouTube*. Madrid, 30 de mayo 2007.

-Interior: Cuando la publicación ‘se queda en casa’. Constituye el clásico boletín interno.

-Exterior: Cuando se distribuye fuera del ámbito empresarial. Es la típica revista de prestigio, de difusión de imagen y arma de relaciones públicas.

-Mixta: Cuando se distribuye tanto dentro como fuera de la empresa. Es muy difícil conseguir su doble finalidad con el debido equilibrio y un resultado satisfactorio”<sup>335</sup>.

En el caso de *Club Popular TV* podemos incluirla en este tercer grupo. Aunque su finalidad principal es la difusión entre los miembros del *Club Popular TV* –y que incluso motiva su cabecera-, también se divulga entre trabajadores y personal que se acerca hasta las instalaciones de los Servicios Centrales. En este caso, también se convierte en cauce de comunicación interna, ya que algunas noticias de las delegaciones y televisiones repartidas por todo el territorio nacional encuentran en sus páginas un cauce por el que llegar a los compañeros de otras emisoras.

En cuanto a sus contenidos, *Club Popular TV* es uno de los instrumentos con los que cuenta la cadena para plasmar, fuera de la programación, su ideario, y en el que en números sucesivos se ha subrayado la importancia de la familia y del crecimiento en valores que, según sus promotores, sustentan el proyecto. Así, en el primero número de la publicación, una de las presentadoras estrella de la cadena, Mariasela Álvarez señala que “cuando miro a la cámara veo a la familia, a la madre, al padre, a los hijos...”<sup>336</sup>.

Otro de los presentadores veteranos, Andrés Caparrós, fue protagonista del siguiente número, en el que señalaba en portada que “en un mundo tan vertiginoso y enfermo como el que vivimos, es necesario tener unos pilares a los que sujetarnos para poder mantener el rumbo”<sup>337</sup>. La línea editorial de la cadena aparecía a modo de invitación en el número 3, “Disfruta en familia de las tardes de verano, con Marieta López”<sup>338</sup>, idea que se repetía dos números después: “Vive con nosotros la Navidad en familia”<sup>339</sup>. En la medida en que cumple con las premisas o lemas que propugna, transmite credibilidad a la audiencia; una fidelidad que debe trasladarse tanto en los programas como en las promociones e, incluso, en los anuncios que emite<sup>340</sup>.

La revista *Club Popular* acerca a los socios de la cadena, principalmente, la actualidad de la misma: programación, entrevistas, opiniones de los presentadores, noticias de las emisoras ‘populares’... Es, en palabras de su directora, Irene Pozo, “el nexo entre el espectador y la cadena. Aquí no sólo se tratan temas de televisión, también se pueden encontrar reportajes de actualidad, crucigramas, viajes...”<sup>341</sup>. La revista incluye secciones fijas como *Actualidad Popular Tv*, *Club Popular*, *Grandes testimonios*, *Cara a cara con...*, *Estuvieron en Popular Tv*, *Agenda Popular* o *Tu*

---

<sup>335</sup> DE LA FUENTE, Jaime. *Revistas de empresa*. En ASECOM, *La comunicación empresarial tarea de profesionales*. Ávila: ASECOM, 1989. p. 22

<sup>336</sup> ÁLVAREZ, Mariasela. *Club Popular TV*. Número 1 [2005]

<sup>337</sup> CAPARRÓS, Andrés. *Club Popular TV*. Número 2. Marzo 2006

<sup>338</sup> *Club Popular TV*. Número 3. Junio 2006

<sup>339</sup> *Club Popular TV*. Número 5. Diciembre 2006

<sup>340</sup> Completar con la información que se ofrece en los capítulos dedicados específicamente a Programación y Financiación de las televisiones locales

<sup>341</sup> POZO HERNÁNDEZ, Irene. Directora *Club Popular*. Resp. cuestionario electrónico. 01 febrero 2007



*opinión cuenta*. El resto de los contenidos varía en cada número, aunque siempre están muy vinculados con la programación y actualidad de la cadena.

Un consejo de redacción elige los temas que ocupan sus páginas, y en los que tienen principalmente cabida los asuntos ‘populares’, aunque sin olvidar referencias a la *Cadena COPE*. Precisamente, los máximos responsables de la cadena y del grupo han firmado los artículos editoriales que ocupan la tercera página. Así, en el primer número, el director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, señalaba que “a partir de ahora los socios del *Club Popular Tv* están también ayudando a la pervivencia en el tiempo de esta iniciativa. Gracias a la cuota anual, a las compras que realizarán en la tienda del club, a los patrocinadores... gracias a todos ellos el futuro de *Popular Tv* empieza a estar garantizado. Debemos conseguir que económicamente *Popular Tv* sea viable y de esta forma lo confirmaremos como un medio de comunicación que en poco tiempo dispondrá de enorme influencia entre la población de este país”<sup>342</sup>.

En el segundo número, la firma era la del entonces Consejero Delegado de *Popular Tv*, Jenaro González del Yerro, quien animaba a los espectadores de la cadena a seguir sintonizando la programación popular. “Sois vosotros quienes con vuestro estímulo y aplauso a nuestros programas informativos, de debate, de entrevistas, a nuestras películas, programas infantiles y de entretenimiento pero también con vuestras, casi siempre acertadas y siempre bien fundamentadas, críticas cuando ‘metemos la pata’, mejor nos conducís hacia el objetivo que nos hemos trazado, que no es otro que defender, con nuestra red de televisiones locales, los valores que nacen de la cosmovisión cristiana del hombre y del mundo”<sup>343</sup>. Este artículo de opinión, también ha servido para marcar la línea editorial de la cadena. Así ha ocurrido con Fernando Jiménez Barriocanal, consejero de *Popular Tv*, y con José Luís Restán, director general de Contenidos de *Cadena COPE*. El primero de ellos señalaba que “*Popular Televisión*, en cada minuto de su programación, se ha planteado como reto sacar a cada televidente lo mejor que tiene dentro: devolver la dignidad a la persona, generar una sonrisa y dejar que nuestros hijos crezcan a su ritmo. Se trata de una televisión que nos entretiene (...) Una tele que no nos encierra en nosotros mismos, una tele para ver en familia (...) Eso es y quiere ser *Popular Tv*”<sup>344</sup>. El segundo, por su parte, incidía en la necesidad de “encontrar una alternativa al erial televisivo de nuestros días (...) No descubrimos el mediterráneo al señalar las enormes posibilidades que ofrece una televisión abierta a las grandes preguntas del hombre, comprometida con la dignidad de toda persona y promotora de una cultura de la vida. Una televisión así ayuda a ensanchar nuestra mirada, enriquecer nuestro conocimiento y educar nuestra sensibilidad. Una televisión así contribuye a hacer más vivo y plural el debate público”<sup>345</sup>.

---

<sup>342</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Editorial. *Club Popular*. Año 2005 N° 01 p. 3

<sup>343</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Editorial *Club Popular*. Marzo 2006 N° 2 p. 3

<sup>344</sup> GIMÉNEZ BARRIOCANAL, Fernando. Editorial. *Club Popular*. Junio 2006 N° 3 p. 3

<sup>345</sup> RESTÁN, José Luís. Editorial. *Club Popular*. Septiembre 2006 N° 4 p. 3

Gráfico 42



Portadas Club Popular TV nº 1-4

Junto a la edición de la revista y los beneficios que obtienen los miembros del Club, *Popular Televisión* puso en antena, en noviembre de 2005, el espacio *Club Popular*, en el que se presentaban las novedades del club, además de entrevistas a personajes de actualidad. El espacio no continuó en la parrilla en el inicio de la temporada 2006-2007.

### 3.2.4.2.1.5 Atención telefónica: el primer escalón en la atención al telespectador

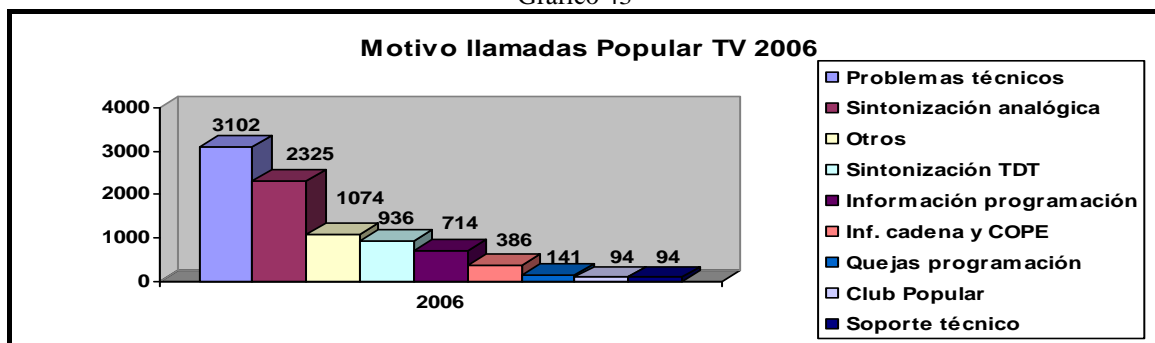
La imagen que traslada al exterior una institución se formula con cada una de sus acciones, y una de las más básicas pero, a la vez, más efectivas, es la atención telefónica, una vía por la que numerosas personas comienzan su conocimiento de una institución, en este caso de *Popular Televisión*. “El teléfono desempeña un papel fundamental en cualquier empresa. Bien usado es uno de los mayores bienes de que dispone. Mal usado no sólo implica una pérdida de tiempo y de dinero, también perjudica al negocio”<sup>346</sup>. En concreto, durante 2006, y según cifras de la cadena, el servicio de atención telefónica de los Servicios Centrales atendió 8.866 llamadas que precisaban cualquier tipo de información, desde la programación, hasta consulta sobre la estructura de la cadena, frecuencias de emisión, quejas sobre los contenidos emitidos en algunos de sus espacios, o para requerir apoyo técnico para recibir la señal de la cadena por TDT. A estas llamadas hay que añadir las atendidas en cada una de las delegaciones de la cadena.

A lo largo de 2006, la mayoría de las llamadas, 3.102, se pusieron en contacto para informar de algún tipo de problema en la recepción de la señal. Buena parte de estas comunicaciones se produjeron durante el mes de junio, en el que comenzaron las interferencias en el canal 56 UHF de Madrid, por las que se vieron afectados miles de telespectadores de la capital<sup>347</sup>. Además de esta motivación, 2.325 personas llamaron a *Popular* durante 2006 para solicitar información sobre la forma de recibir la señal de la cadena; y otras 936 personas lo hicieron con el mismo motivo, pero para recibir la señal a través de TDT. La programación y la solicitud de información sobre la cadena o el *Grupo COPE*, fueron otras de las cuestiones que reclamaron los usuarios del servicio de atención telefónica.

<sup>346</sup> ADAIR, John. *Guía práctica para la comunicación empresarial*. Bilbao: Ediciones Deusto, p. 119

<sup>347</sup> En el capítulo dedicado al análisis de la audiencia de *Popular Televisión* abordamos la interferencia sufrida por la cadena desde junio de 2006 en el canal 56 UHF de Madrid.

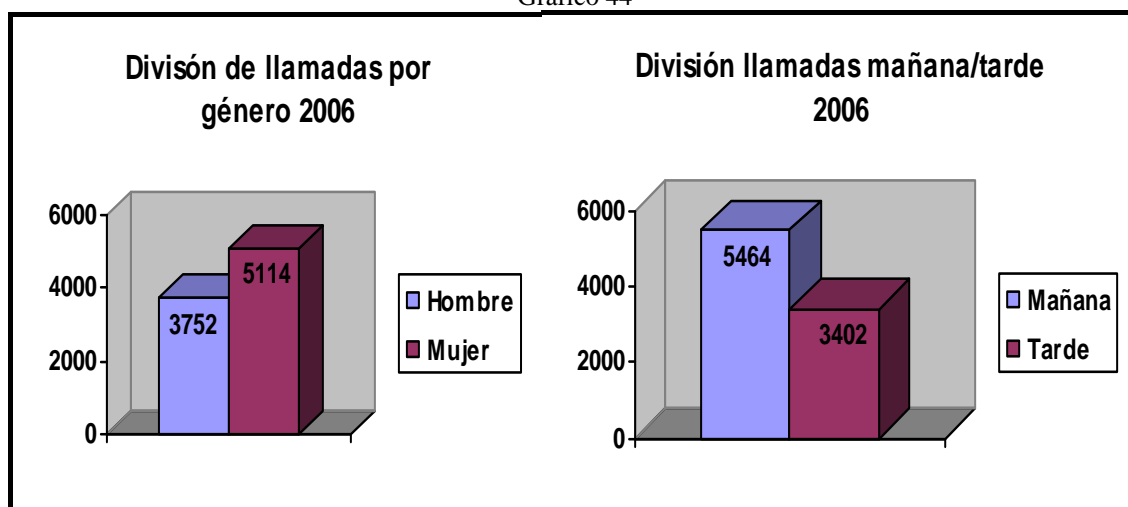
Gráfico 43



Fuente Popular TV. Elaboración propia.

La información que se recibe por teléfono se convierte en una importante fuente informativa para la cadena, ya que a través de estas llamadas se conoce desde la opinión de la audiencia sobre los contenidos que se ponen en antena, hasta la existencia de problemas técnicos en cualquiera de sus emisoras. Además de los datos mostrados con anterioridad, la atención telefónica ofrece otros datos interesantes para el análisis, como la procedencia de las mismas, el sexo o el momento del día en el que se utiliza este servicio. De este modo sabemos que 5.114 mujeres y 3.752 hombres se han puesto en contacto con *Popular Televisión* a través del teléfono durante 2006, y que la mayoría de ellos (5.464 personas) lo han hecho por la mañana.

Gráfico 44



Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Pero el dato más significativo de esta base de datos es la procedencia de las llamadas. Sin carácter científico como para establecer conclusiones, sí permite intuir dónde la cadena tiene mayor audiencia o dónde la población interactúa más con la cadena, dónde muestra más preocupación por lo que trasciende de la pantalla, y donde hay más interés por recibir su señal.

En 2006, la mayoría de las llamadas procede de Madrid, aunque en este caso también hay que valorar con justicia la interferencia que sufre la emisora en el canal 56 UHF desde junio de 2006, y que ha motivado numerosas llamadas solicitando información sobre esta situación, y buscando alternativas para poder recibir con calidad la señal *popular*. El total de las llamadas procedentes de Madrid, en el que se incluyen

tanto las vinculadas a la interferencia como las que solicitaban cualquier otra información, ascendió a 6.438.

La diferencia cuantitativa que existe entre las llamadas procedentes de la comunidad de Madrid y el resto de regiones –le sigue Valencia, con apenas 354- está motivada, en primer lugar, por el impacto que ha tenido la interferencia en el canal 56 UHF y, en segundo lugar, porque muchas de las delegaciones de la cadena tienen activo su propio servicio de atención telefónica, por lo que apenas se derivan consultas telefónicas hacia los Servicios Centrales.

Gráfico 45

Procedencia llamadas 2006			
Álava	9	León	32
Albacete	21	Lérida	8
Alicante	90	Lugo	25
Almería	41	Madrid	6438
Asturias	61	Málaga	63
Ávila	13	Melilla	2
Badajoz	50	Murcia	45
Barcelona	121	Navarra	18
Burgos	30	Orense	9
Cáceres	25	Palencia	8
Cádiz	60	Palma de Mallorca	37
Castellón	29	Pontevedra	40
Ciudad Real	55	Salamanca	20
Córdoba	63	Santander	101
Cuenca	17	Segovia	19
Gerona	8	Sevilla	188
Gran Canaria	186	Soria	2
Granada	80	Tarragona	9
Guadalajara	33	Tenerife	22
Guipúzcoa	4	Teruel	7
Huelva	27	Toledo	44
Huesca	16	Valencia	354
Ibiza	7	Valladolid	32
Jaén	76	Vizcaya	21
La Coruña	75	Zamora	10
La Rioja	18	Zaragoza	97

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

El tratamiento y seguimiento de la información que llega a la cadena a través de la central telefónica es uno de los aspectos que se han potenciado desde que se creó el Departamento Comercial y Desarrollo Corporativo. Hasta ese momento, la atención telefónica se limitaba a la recepción de las llamadas y a su derivación al departamento correspondiente. Las personas responsables de establecer este –en muchas ocasiones- primer contacto con la cadena, se limitaban a simples intermediarias ya que carecían de la más elemental formación que ofrecer a sus interlocutores. Por este motivo, una vez que comenzaron a ponerse en marcha en 2007 campañas de comunicación y/o marketing en diversos medios de comunicación, incluida la propia *Cadena COPE*, los responsables de Comercial y Desarrollo Corporativo, valoraron con justicia la labor que podía desempeñar el equipo de atención telefónica. “Se comenzaron a insertar las cuñas en *COPE*, y el oyente de la cadena es un señor que si *COPE* le dice ‘tírese por la venta’,

él se tira. Y si *COPE* le dice ‘vea *Popular Televisión*’, él lo va a hacer. Y se nos va a volver loca la centralita con llamadas de personas que quieren saber cómo sintonizar *Popular Televisión*. Por eso, durante un mes, nos hemos reunido con las personas responsables de la atención telefónica para explicarles la campaña, cómo se coge el teléfono, cómo se atiende el teléfono, formas de resolver un problema. Y también para aprovechar ese contacto, tener un feed-back, porque la información que estas personas nos pueden aportar es impresionante. Y, además, ellos son unas herramientas importantísimas, porque son el primer contacto que tiene mucha gente con la tele, y deben conocer en qué estamos trabajando”<sup>348</sup>, explica Díez de Rivera. Además, desde que se coordina este trabajo, las solicitudes que llegan a través del teléfono se van derivando a las personas que pueden aportar la respuesta necesaria. Además, desde el Departamento de Comunicación, se envía a los responsables de atención telefónica cualquier comunicado o información referente a la cadena que puede ser susceptible de trasladar a los usuarios de este servicio.

#### **3.2.4.2.1.6 Otras formas de promocionar la marca**

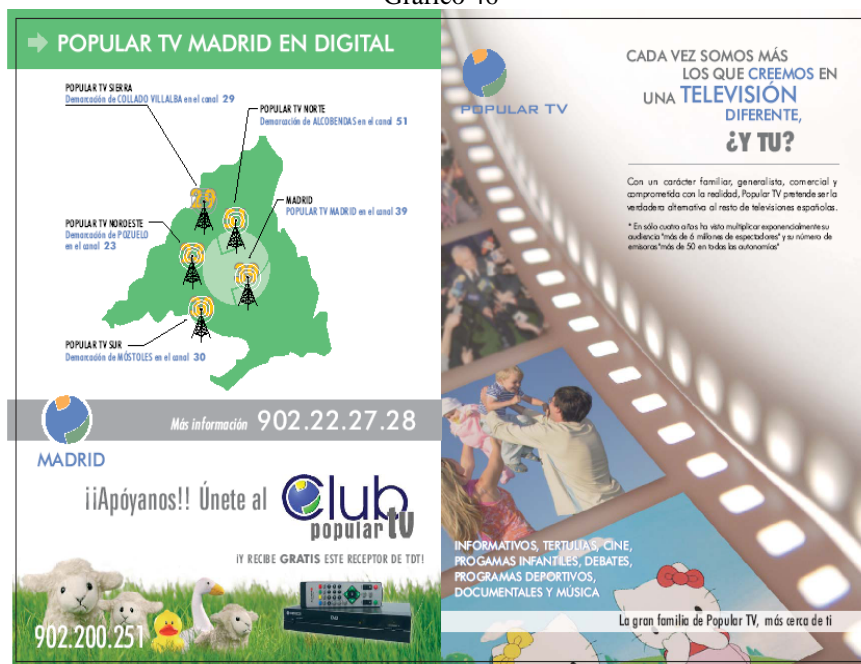
En el ámbito de la comunicación externa también podemos incluir otro material que se ha distribuido y/o presentado en diversos foros con el objetivo de dar a conocer la marca *Popular Televisión*, o facilitar información para su sintonización, proceso de digitalización o evolución de la audiencia. Ésta no ha sido una actividad sistemática y en la que se ha adolecido de una falta de unidad, algo que sí ha empezado a percibirse con más claridad a partir del inicio de la última temporada, la 2006-2007, en la que además de la modificación del logo, el símbolo y la estética de la marca principal, también se han adoptado algunos criterios comunes para los anuncios publicados en prensa escrita y para otro tipo de cartelería y material promocional.

Entre este material, se encuentra un díptico que se ha distribuido entre todas las parroquias de la Archidiócesis de Madrid, así como entre el personal laboral y las personas que han pasado por la propia cadena de televisión y *COPE*. Se trata de un material informativo sobre las frecuencias digitales en la comunidad autónoma de Madrid. Este díptico, como se aprecia en el símbolo, ha sido creado a partir del inicio de la temporada televisiva 2006-2007, al igual que un cartel institucional, tamaño A-2 que ha servido de soporte informativo para la cadena en algunos eventos celebrados a partir de entonces.

---

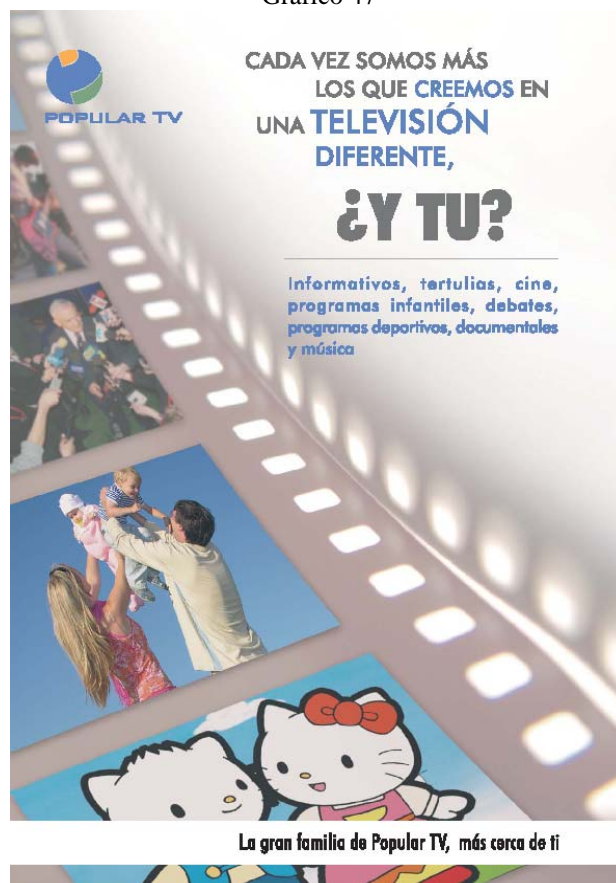
<sup>348</sup> DÍEZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de octubre 2007

Gráfico 46



Dúptico informativo frecuencias Madrid. Fuente Popular TV

Gráfico 47



Cartel A-2 promocional Popular TV. Fuente Popular TV

Entre los cambios experimentados en los últimos meses de 2006 en la cadena, uno de los más significativos ha sido el de su imagen, así como una mayor apuesta por difundirla de forma más uniforme y sistemática a través de múltiples vías. Como señalábamos con anterioridad, desde esta fecha se ha optado por no depender en



exclusiva de los medios afines y de los acuerdos de intercambio para la inserción de anuncios relativos a Popular Televisión en prensa escrita. De este modo, desde octubre de 2006 se cuenta también con el soporte de dos diarios de tirada nacional, como *La Razón* y *El Mundo*. Pero, además del soporte de la prensa escrita, *Popular Televisión* ha aprovechado algunos eventos propios y otros en los que ha colaborado para extender su marca en diferentes soportes.

Uno de esos eventos fue la Gala con la que inició la temporada 06-07. En los días previos a la misma tuvo lugar la III Convención Anual, cuyo acto de apertura se celebró el 27 de septiembre de 2006 en la Casa de Correos de Madrid, sede del Gobierno Autonómico madrileño. *Popular Televisión* fue la responsable de la instalación de la cartelería para el acto, en el que destacaba un gran plotter con una estética similar a la de los anuncios insertados en *Alba*, *Época* y *La Gaceta de los Negocios*, todos ellos encabezados por el lema *Buscamos la fama*, con la que se inició esa temporada.

Gráfico 48



Plotter elaborado por Popular Televisión para la inauguración de la III Convención Anual de la Cadena. El acto tuvo lugar en la Casa de Correos de Madrid, el 27 de septiembre de 2006. Fuente Popular Televisión.

El comienzo de la temporada 2006-2007 tuvo lugar con una gala que se celebró en el recinto ferial de la localidad de Boadilla del Monte. La elección de este enclave tuvo un significado importante para la cadena, ya que ésta había resultado adjudicataria en el concurso de televisión digital terrestre con un canal en la demarcación de Pozuelo, convirtiéndose en la primera televisión local que emitía por digital en esa zona del noroeste madrileño. Por este motivo, la cadena aprovechó el hecho, en coincidencia con el comienzo del curso televisivo, para promocionarse a través de la cartelería de los autobuses interurbanos que realizan el trayecto entre Madrid y las localidades de Boadilla del Monte, Brunete, Majadahonda, Pozuelo de Alarcón, Sevilla la Nueva, Villanueva de la Cañada, Villanueva del Pardillo y Villaviciosa de Odón, que conforman esta demarcación televisiva. Para ello, incluía el rostro de tres de sus presentadores más conocidos, Isabel San Sebastián, Mariasela Álvarez y Andrés Caparrós, junto al escudo de esos ocho municipios que forman la demarcación y el canal en el que podían sintonizar la cadena, el número 23.

Gráfico 49



Anuncio en autobús interurbano zona noroeste de Madrid. Fuente Popular Televisión.

El escudo de los ocho municipios citados, además del eslogan *Buscamos la fama*, también formó parte de las invitaciones y documentos creados para acceder a la gala con la que se inició el curso televisivo 2006-2007.

Gráfico 50



Boceto de las creatividades de pases y entradas para la gala de presentación de la temporada 2006-2007. Aunque para este momento se hizo una segunda evolución del símbolo y del logo, para este material se utilizaron dos versiones, en colores plateados y en negativo.

La imagen de *Popular Televisión* no se ha divulgado sólo en eventos de carácter mediático, sino que la cadena ha colaborado en otras iniciativas ajenas a la misma. En esa apuesta se encuentra, por ejemplo, la celebración de un maratón de cuentacuentos en el Parque del Retiro de Madrid, en el que colaboró con la *Cadena COPE* y la Consejería de Familia y Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid. El maratón tuvo lugar los



días 17-19 de noviembre de 2006, bajo el lema “La familia Juglárez. Por una vida laboral y familiar en armonía”. En el material editado para la difusión de este evento se incluía el logotipo de *Popular TV*, junto al resto de logos de las instituciones organizadoras. Esta presencia también se ha extendido al mundo del deporte, donde la cadena patrocina, desde 2007, el equipo Minardi Piquet Sports, de la categoría GP2 de automovilismo, del que ha formado parte, durante esa temporada, el piloto vallisoletano Roldán Rodríguez. Además del patrocinio, que incluye la colocación del símbolo en los vehículos y monos de los pilotos, la cadena apoyó con un programa especial la presentación del equipo, el 23 de marzo de 2007, en Valladolid, donde se desarrolló una exhibición de pilotaje.

### 3.2.4.2.2 Comunicación interna

“Una empresa u organización transmite numerosos mensajes al exterior, y de múltiples maneras. Creando empleo, despidiendo trabajadores, pagando salarios justos, elevados o de subsistencia; en definitiva, la *cultura* de la organización sale de una forma u otra a la calle. Uno de los elementos clave en esa comunicación lo constituyen las personas que trabajan en la empresa. Y es que, después de la jornada laboral, los trabajadores o empleados hablan y contactan con otras personas, y parte de sus conversaciones pueden versar sobre su trabajo...

(...) La comunicación interna es el principal artífice de la transparencia en la organización y, por lo tanto, no debe ser considerada como un mero vehículo de transmisión de información. Ni siquiera como un buen método de gestión a seguir de vez en cuando. Hay que verla como una función inherente a cualquier tarea y es necesario concretarla y definirla con precisión.

La comunicación interna es una herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir: una imagen positiva y un clima adecuado. La comunicación interna es un conglomerado de dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y rendimiento”<sup>349</sup>. En esta misma línea Castro, Celeste y García Abad señalan que “la concreción de una política de Comunicación en informaciones puntuales, veraces y relevantes es muy importante para el buen funcionamiento de la empresa, puesto que incide de forma directa en la productividad del personal y en la creación, en su caso, y consolidación siempre, de la imagen de la entidad en el entorno donde desarrolla su actividad.

En efecto, el trabajador bien informado, que conoce la estrategia, los planes, objetivos y logros de su empresa, la evolución del sector, los objetivos de su trabajo y su aportación a los resultados globales, etc., es un trabajador más vinculado y comprometido con la organización y, en consecuencia, más interesado en que su trabajo alcance la eficiencia centrada en la productividad y rentabilidad”<sup>350</sup>.

La importancia de la comunicación interna la subraya Joan Ferrer, quien señala que “la Comunicación en la empresa debe comenzar dentro de ella misma. Los/las

---

<sup>349</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. Op. Cit. p. 277

<sup>350</sup> CASTRO, J.; CELESTE, P.; GARCIA ABAD, L. *ComUnica: lecturas de comunicación organizacional*. ESPAÑA: Cristina Seco, 2005. p. 71

colaboradores/as que forman parte de ella deben ser los primeros en conocer las noticias importantes de la Empresa.

No es concebible y es un nefasto modo de actuar el que los/las colaboradores/as conozcan hechos importantes que pasan en la empresa por la prensa o por el rumor extendido sin base ni fundamento (...) Postergar en la información a los empleados crea insatisfacción, frustración y desmotiva. Hay que recordar que los colaboradores de una Empresa son los primeros transmisores de una imagen”<sup>351</sup>, y también los primeros receptores de un tipo de comunicación que tiene los siguientes objetivos:

- “Lanzar un mensaje único a toda la compañía (eliminando intermediarios y evitando rumores).
- Mayor y mejor comunicación (la información debe ser conocida a través de canales institucionales antes que por ningún otro).
- Motivación, credibilidad y confianza (desarrollando el sentimiento de pertenencia y creando un buen ambiente de trabajo para lograr objetivos mayores).
- Reconocimiento de los méritos de los demás (por los superiores, por los colaboradores y por los compañeros).
- Fomentar el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.
- Reforzar los valores y las conductas de liderazgo.
- Mantener la coherencia empresarial”<sup>352</sup>.

Según este mismo autor, “la gestión de la comunicación interna suele hacerse habitualmente desde el área de Recursos Humanos aunque, a veces, llega a depender del Departamento de Marketing. Sin embargo lo ideal es que alcance su pleno desarrollo y expansión a través de la DirCom. (...) Cuando la comunicación interna es gestionada por la dirección de RR.HH. suele tener una orientación, fundamentalmente dirigida a la visión laboral, comunicaciones relacionadas con los empleados, motivación y formación”<sup>353</sup>. En cualquier caso, “la comunicación interna debe ser un proceso profesional y planificado y directamente dirigido hacia la consecución de unos objetivos (...), unas comunicaciones cuidadosamente planificadas y puestas en prácticas han conseguido espectaculares incrementos en calidad, productividad y otros aspectos del negocio no menos importantes (...) Sin un efectivo plan de comunicaciones, los empleados nunca podrán llegar a comprender la tremenda batalla que se libra día a día en el mundo de los negocios, debido a la gran competitividad existente. Sin un conocimiento y comprensión de estos problemas y sin tener la oportunidad de expresar sus ideas y preocupaciones, los empleados nunca podrán contribuir a solucionar los problemas con los que se enfrenta la empresa y salir así airosa frente a sus competidores”<sup>354</sup>.

#### **3.2.4.2.2.1 Cinco años sin estrategia de comunicación interna**

En el caso de Popular Televisión, en estos primeros cinco años de existencia, no ha aparecido en su estructura ningún departamento específicamente dedicado a la

---

<sup>351</sup> FERRER, Joan. *La comunicación interna y externa en la empresa*. Cuadernos de Comunicación p. 17

<sup>352</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. Op. Cit. p. 278

<sup>353</sup> *Ibidem*. p. 279

<sup>354</sup> CASAS ARRIBA, Rafael. *La comunicación interna en una gran empresa: un posible modelo a seguir*. En ASECOM. *La comunicación empresarial, tarea de profesionales*. Ávila: Asecom, 1989. p. 15

comunicación interna en la cadena, lo que ha generado que buena parte de los trabajadores y colaboradores habituales desconozcan o hayan desconocido iniciativas de interés o de relativa trascendencia en la misma. Pero, además de carecer de una estructura específica para el flujo interno de comunicación, se ha carecido de una estrategia de comunicación interna. Este hecho no ha impedido que determinada información haya fluído esporádica y aleatoriamente entre algunas estructuras de la cadena, pero sin ningún criterio ni bajo principio configurador alguno. Así, los comunicados de prensa que envía la cadena informando de los avances en audiencia, de la modificación de la parrilla de programación o de retransmisiones extraordinarias, por poner sólo algunos ejemplos, se distribuyen ‘de puertas afuera’, pero no llegan a las personas que trabajan en la cadena, lo que ha generado importantes lagunas informativas.

Las carencias en la comunicación interna no sólo se reflejan en la ausencia de información; los problemas también se han reproducido en ocasiones aunque se haya producido ningún flujo informativo. Durante algunas temporadas, entre 2003 y 2005, los directores de programas a través de correo electrónico intercambiaban información sobre los contenidos de sus programas, pero sin ningún criterio uniformador en cuanto a la fecha de envío o a la forma de presentar la información. Además, del mismo modo que se inició esta corriente informativa entre los directores de programas, desapareció sin dejar rastro.

Este déficit comunicativo, paradójico en una empresa dedicada a la comunicación, no se ha paliado con la creación del Departamento de Comercial y Desarrollo Corporativo. Ni antes ni después de su creación, nadie se ocupa de la comunicación interna, más allá de determinados impulsos o iniciativas que trascienden a todo el personal. Este hecho preocupa a la responsable del nuevo Departamento, Carla Díez de Rivera, quien señala que “yo no la percibo [estrategia de comunicación interna], pero es un tema gravísimo. Yo estoy utilizando mi propia estrategia de comunicación interna y voy ganando terreno. Vamos avanzando (...) El camino que nos queda por recorrer es enorme, pero se van dando pasos. Esos primeros avances deben servir para afianzarnos, y estamos muy satisfechos con el resultado (...) de otras iniciativas que están mejorando el conocimiento de nuestra propia casa entre nuestra propia gente”<sup>355</sup>.

La comunicación interna puede ser descendente, ascendente u horizontal<sup>356</sup>. La primera es la que procede de la Dirección y progresa hacia las bases con el objetivo de que el trabajador conozca lo que acontece en la empresa, y así se haga partícipe de la misma. Sus contenidos se centran en órdenes de las que cada empleado toma la parte que le corresponde. Deben ser periódicas, veraces y creíbles. Esta comunicación descendente utiliza los siguientes canales:

- Reglamento de régimen interno,
- eventos internos,
- reuniones con el comité de empresa,
- tableros de anuncios,
- videoconferencias,

---

<sup>355</sup> DÍEZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de octubre 2007

<sup>356</sup> Los tipos de comunicación interna aparecen detallados en CERVERA FANTONI, Ángel Luís. Op. Cit. pp. 279-298

- publicaciones internas,
- correo electrónico,
- intranet, y
- programas de formación y reciclaje.

La escasa comunicación interna que se produce en *Popular Televisión* se encuadra en este marco. Del listado anterior podemos eliminar las videoconferencias, las publicaciones internas e intranet, que no tienen presencia en la cadena. Junto a ellas conviven eventos internos, como la convención anual con los directores de las emisoras que forman parte de la cadena, que se celebra coincidiendo con el inicio de la temporada televisiva; o el tablón de anuncios, en el que junto a la corriente informativa aparecen incentivos a la plantilla (descuento en la adquisición de productos para trabajadores de la cadena, viajes,...). Sin embargo, el medio más utilizado es el del correo electrónico y/o teléfono para trasladar cualquier tipo de información desde unos departamentos a otros.

En uno de los campos donde se va avanzando de forma más evidente, es en el formativo y de reciclaje. Durante 2007, además de la formación impartida a los responsables del servicio de atención telefónica, se han desarrollado varios cursos, uno de los cuales, impartido a todo el personal de la cadena, ha incidido en el propio conocimiento de la cadena, “con un doble objetivo: que sepan en qué proyecto estamos, que esto es algo más que una televisión, se trata de un curso para que todo el mundo, desde la maquilladora a la recepcionista, sepa dónde está, cuál es nuestro proyecto empresarial, qué estamos haciendo, cómo van las cosas, qué programas tenemos mejores y peores, cómo va la audiencia, que sepan por qué hacemos las cosas y cuál es nuestra forma especial de hacer las cosas, que sepan en qué nos diferenciamos de los demás, en qué se tiene que notar que somos distintos”<sup>357</sup>. Con estas iniciativas se comienza a subsanar la laguna del desconocimiento, que han presentado numerosos trabajadores de la cadena a lo largo de estos cinco años. “Cada individuo que se incorpora a una entidad debería recibir una información básica sobre la misma, sobre la filosofía que impregna su acción y los datos básicos del grupo en que se integra. Es necesario que la calidad de acogida e información asegure una integración efectiva.

Algunas entidades han desarrollado un manual que entregan a cada uno de sus empleados y que recoge los siguientes puntos:

1. Presentación de la entidad: historia, actividades, organización, funcionamiento, filosofía y valores de la misma.
2. Situación de la misma en su entorno: relaciones con la profesión, los clientes, los proveedores, participación en la vida regional, actividades adicionales de índole cultural, deportiva, etc.
3. Definición de la política social de la empresa: estatuto social de los trabajadores, sistemas de remuneración e incentivos, normas de promoción, evaluación, seguridad e higiene, horarios, etc.”<sup>358</sup>

---

<sup>357</sup> DÍEZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de octubre 2007

<sup>358</sup> ÁLVAREZ, Tomás; CABALLERO, Mercedes. *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997. p. 107

La comunicación ascendente, por el contrario, se desplaza desde la base hasta el vértice empresarial, con el objetivo de conocer las opiniones de la base de la empresa. Utiliza los siguientes instrumentos:

- ‘Programas-diálogo’,
- buzón de sugerencias,
- encuestas de satisfacción laboral, y
- acción sindical.

En el caso de *Popular Televisión*, ésta última tiene cierta presencia, que se plasma en diversa información en el tablón de anuncios.

Por último, encontramos la comunicación horizontal, que se da entre personas y departamentos que se encuentran en niveles jerárquicos similares, con el objetivo de lograr una mayor coordinación entre ellos y compartiendo información. Este tipo de comunicación se sirve de:

- Reuniones,
- informes,
- correo electrónico, y
- comisiones de trabajo.

En el caso que nos ocupa, la información referente a contenidos de programas o invitados a los mismos se envía a través de correo electrónico y/o teléfono a los responsables de programas e informativos para evitar duplicidades y ofrecer distintas posibilidades al resto de espacios. Esta información sobre los distintos espacios se utiliza también para la elaboración de comunicados de prensa que se envían a los medios de comunicación y se cuelgan en la página web.

Una breve mención añadida merece el flujo informativo entre las delegaciones y los Servicios Centrales. Esa comunicación, igual que la que se realiza en los Servicios Centrales, no está canalizada a través del Departamento de Comunicación, sino que fluye entre las partes interesadas, lo que provoca pérdida de información para otros sectores y/o departamentos de la cadena, a los que se priva de determinada información necesaria para tener una visión global de *Popular Televisión*.

#### **3.2.4.2.3 *Popular TV*, una empresa comunicativa sin DirCom ni estrategia de comunicación**

En estos cinco años, el flujo comunicativo tanto interno como externo en la cadena ha adolecido tanto de una infraestructura específica como de una estrategia. En los epígrafes anteriores hemos contemplado diversas iniciativas que no pueden ser amparadas bajo un marco o idea común. Tan sólo la idea de *Popular Televisión* como la ‘televisión de la familia’ ha trascendido como mensaje unificador, pero con una variedad de propuestas, contextos y formas de presentación que no podemos catalogarlo como estrategia comunicativa concreta. En este sentido, “no se puede definir como global una comunicación por el mero hecho de que se difunda en todos los soportes, ni por su internacionalidad, sino porque responda a una visión integrada de la institución o empresa. La comunicación es la manifestación externa de la acción de la institución, tanto en el campo de la producción como en el del marketing.

Una *comunicación global* debe integrar y armonizar: 1. La comunicación emanada de las distintas áreas de la organización. 2. La comunicación informativa de la misma y la que genera su actividad (comunicación corporativa + comunicación de marketing). 3. La comunicación interna y la externa. 4. Los sistemas comunicativos que posee la entidad y su producción (edificios, interiorismo, uniformes, publicidad, actos, logotipos, ferias, congresos, publicaciones, gabinetes de información, etc.)

Es necesario definir una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución y la potencie. En ello actúa la comunicación global. Ésta se apoya en los valores empresariales y de marca, imprime una sensibilidad en el público, encuentra un posicionamiento ante la competencia y sintoniza la voluntad de desarrollo de la empresa con los deseos individuales de sus propulsores, accionistas, empleados y clientes”<sup>359</sup>.

*Popular Televisión* ha contado, desde sus orígenes, con un Departamento de Comunicación vinculado a otros departamentos existentes en el organigrama *popular*, o directamente del director general. Una de las particularidades de este departamento ha sido la carencia de responsabilidades en la elaboración de estrategias comunicativas tanto internas como externas. Su labor se ha circunscrito a la ejecución de las acciones comunicativas concretas, bajo los parámetros marcados desde la dirección general, sin la visión de conjunto que hubiera otorgado una estrategia comunicativa precisa. “La a veces mal llamada ‘estrategia de comunicación’ tiende a ejecutarse –en numerosos casos- a través de una campaña pensada para un período corto de tiempo, a través de la implementación de un plan *media*, realización de folletería e implementación de equipos de venta directa para que cuando termine el período de implementación y venta temporal llegue a su término.

A diferencia de lo señalado arriba, una estrategia de comunicación está pensada no sólo en la búsqueda del largo plazo, sino además como un proceso dinámico de reconstrucción continua, lejano a la venta estacional y por períodos (que es cuestión de comercialización), ya que se desarrolla de la mano de la estrategia comercial y planificada como un continuo de largo plazo.

La estrategia de comunicación se construye para la globalidad de la empresa a largo plazo; en cambio, una estrategia puramente publicitaria se construye para seducir respecto a un producto por períodos más cortos, donde se relanzan las características del objeto cambiando o agregando atributos, asociando promociones y descuentos o cambiando elementos propios de la campaña”<sup>360</sup>. Esta reflexión, vinculada a *Popular Tv*, se acerca bastante a la realidad de la cadena, en la que la labor comunicativa se ha polarizado casi en exclusiva en la difusión de ‘productos concretos’ (audiencias, programación,...), bajo marcos y lemas cambiantes. Así, a la idea general de *Popular Tv* como la televisión ‘de y para la familia’, se ha pasado a ‘vender’ la marca de la cadena amparada en su pertenencia al Grupo *COPE*, lo que ha significado un cambio significativo en el mensaje que se ha ofrecido a la sociedad.

También se puede añadir que “en el planteamiento de la Comunicación empresarial no se trata de elaborar notas de prensa o comunicados, cuantos más mejor, y colocar noticias, apareciendo todos los días en los Medios de Comunicación. (...) ha de elaborar

---

<sup>359</sup> *Ibíd.* p. 87

<sup>360</sup> GARRIDO, Francisco Javier. *Op. cit.* pp. 192-193

una estrategia comunicativa que debe responder a un plan de acción coherente con la estrategia, los planes y objetivos de la empresa. El prestigio de una compañía está, no sólo en la calidad de la oferta de productos y servicios, sino en la imagen que la empresa proyecta a la sociedad. De ahí la importancia de implementar una estrategia de Comunicación que abarque esta función en todo su conjunto, desde la Comunicación corporativa a la Comunicación interna. El objetivo es vender imagen de empresa, a cuyo servicio están las noticias”<sup>361</sup>.

Desde que nació la cadena, nunca ha contado en su organigrama con una Dirección de Comunicación cuya ausencia, más allá del hueco que deja en su estructura organizativa, supone la carencia de una auténtica estrategia de comunicación que hubiera ayudado a posicionar *Popular Televisión* dentro del panorama televisivo español. La ausencia de DirCom, o al menos de sus funciones, no deja de ser una realidad en muchas organizaciones, ya que “en la mayoría de las empresas e instituciones, tanto de España como de Latinoamérica, falta una clara idea de las funciones del director de comunicación. En la mayoría de los casos no se puede hablar de la puesta en marcha de una comunicación global. Los gabinetes son limo de la historia de la organización y en su mayor parte resultan ineficientes e inadecuados a una visión moderna. En muchos casos, la labor comunicativa no ha surgido como convencimiento de una cultura de empresa u organización, sino como un mal menor, para paliar dificultades en el *engorroso* trato con los medios informativos”<sup>362</sup>.

En las últimas décadas hemos experimentado una clara evolución en las labores comunicativas de las instituciones, que se están traduciendo en un proceso de cambio de las Relaciones Públicas a la Comunicación, que ha supuesto que esas funciones pasen de: “acciones puntuales para neutralizar reacciones adversas contra la empresa. Apagafuegos en situaciones de crisis. Actividades relacionadas con oscuras maniobras de lobby. Refugio de empresas con antecedentes no transparentes. Actuaciones con clientes (comidas, detalles, etc.), y poco más”<sup>363</sup>, a una labor cuyo fundamento será “coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos”<sup>364</sup>. De este modo, atisbamos una evolución clara en el significado de esta labor, que contempla la institución como un ente que debe comunicarse de forma global con los diferentes colectivos a los que se dirige. “La dirección de comunicación es más función que jerarquía. El director es el encargado de velar para que toda la comunicación generada por la entidad se oriente en el mismo sentido que el proyecto conjunto. Este objetivo implica cierta libertad de movimientos y autonomía. Difícilmente podrá actuar un director de comunicación si no está cerca de la dirección general de la entidad, con autoridad moral suficiente y si no sabe hacer comprender que su actuación es benéfica para el conjunto de la institución”<sup>365</sup>. En esta misma línea se manifiesta Eduardo Gómez de Enterría, quien al referirse a la principal responsabilidad del DirCom, señala que “consiste en velar por la coherencia de la imagen en su organización, mediante la adecuación de los mensajes a los diferentes públicos”<sup>366</sup>.

---

<sup>361</sup> CASTRO, CELESTE, P; GARCIA ABAD, L. Op. cit. p. 81

<sup>362</sup> ÁLVAREZ, Tomás; CABALLERO, Mercedes. Op. cit. p. 88

<sup>363</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. Op. cit. p. 25

<sup>364</sup> *Ibíd.* p. 31

<sup>365</sup> ÁLVAREZ, Tomás; CABALLERO, Mercedes. Op. cit. p. 88

<sup>366</sup> GÓMEZ DE ENTERRÍA, Eduardo. Op. cit. p. 42

En *Popular Televisión* esta labor fundamental no ha ocupado el lugar que merecía, sobre todo para posicionar la cadena. Hasta la creación del Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo, las acciones comunicativas saltaban directamente desde el Departamento de Comunicación hasta la dirección general, y viceversa. Pero en esa relación, la diferencia jerárquica ha sido demasiado grande, por lo que no ha gozado de equilibrio. Desde la aparición del nuevo Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo, la balanza se ha comenzado a equilibrar, aunque no con el suficiente brío como para determinar que se percibe ni una delegación de funciones ni una estrategia comunicativa clara. Durante estos cinco años no se ha apreciado en la estructura de la sociedad una Dirección de Comunicación que, al nivel del resto de direcciones, tenga relación directa con la Dirección General de la cadena, con carácter ejecutivo y que hubiera podido posicionar desde el punto de vista comunicativo la cadena de televisión. “No tiene sentido una Dirección de Comunicación alejada de la línea funcional y ejecutiva de la empresa. Es la difícil cohabitación Marketing-Comunicación que se puede leer en algunos ensayos. Los asesores de Comunicación del presidente o primer directivo de la empresa están bien si los contemplamos como una labor muy concreta de una gran Dirección de Comunicación. Cuando en una empresa se pueden localizar funciones de Comunicación en áreas como los recursos humanos, el gabinete de prensa, la dirección de marketing o incluso la dirección informática en la medida en que controle la web corporativa, créanme que es prácticamente imposible hacer Comunicación. No se pueden aplicar criterios funcionales a una función que sólo tiene sentido si se aplica con óptica de empresa, con la óptica integral o corporativa de que habla la literatura al respecto”<sup>367</sup>.

Si tomamos a Cervera Fantoni para resumir las funciones del Director de Comunicación, y su imprescindible papel en la estrategia comunicativa de una institución (“coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación de la empresa o institución. Gestionar –en coordinación con la alta dirección– las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública. Potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación. Conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz. Mantener estrecha y eficaz relación con los distintos medios de comunicación. Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación”<sup>368</sup>) percibimos la importancia de la ausencia de esta figura, o del desarrollo de estas funciones, en *Popular Televisión* en sus primeros cinco años de vida.

Tras este repaso a *Iniciativas* como empresa, y de forma especial a la estructura y características de *Popular Televisión* parece oportuno hacer algunas apreciaciones:

- La sociedad matriz, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión* se creó en 1984, dieciocho años antes de la fundación de la cadena. Sin embargo, ya en sus orígenes, y así lo confirman sus estatutos, preveía actuaciones futuras en el ámbito de la televisión. La sociedad permaneció *dormida* hasta que se reactivó para poner en marcha la cadena, sustentada en una serie de emisoras de ámbito local.

<sup>367</sup> CASTRO, CELESTE, P; GARCIA ABAD, L. Op. cit. pp. 56-57

<sup>368</sup> CERVERA FANTONI, Ángel Luís. *Comunicación total*. MADRID: Esic Editorial, 2004. p. 33



- *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión* se ha mantenido, desde 2002, como accionista mayoritario de la sociedad. A excepción de una sociedad capital-riesgo, *Spinnaker Invest*, el resto de accionistas son afines al ideario e identidad de la cadena: *Fundación Pía Autónoma San Agustín*, *Cajasur*, *Fundación San Pablo CEU*, o la propia *Conferencia Episcopal Española*, que desde el año 2004 participa directamente en el accionariado de la cadena televisiva.
- La presencia accionarial de la *Conferencia Episcopal Española* es doble. Por una parte, con esa aportación directa, desde 2004, y por otra parte, de forma indirecta, a través de *COPE*, con *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*. Este apoyo económico, se interpreta también como un apoyo moral, institucional; un signo de la confianza que tienen depositados los obispos españoles en un proyecto que venían madurando desde hacía tiempo, pero que no se convirtió en realidad hasta 2002. Este soporte institucional de la *Conferencia Episcopal Española*, confirmado en 2004 con la participación accionarial, no debe esconder que en determinadas diócesis españolas los obispos no han pedido una presencia explícita de *Popular*, lo que ha lastrado su extensión por algunas regiones, especialmente Cataluña y País Vasco.
- La expansión geográfica de *Popular Televisión* ha estado acompañada de un crecimiento de su valor como sociedad. El capital social prácticamente se ha triplicado entre 2003 y 2006, período en el que ha pasado de 5'7 millones a 15 millones de euros.
- El proceso de crecimiento de la cadena se debe, en un porcentaje significativo, al soporte de *COPE*. Las sinergias entre ambas cadenas, la radiofónica y la televisiva, han trascendido de aspectos más formales y de contenidos –como la presencia de comunicadores de *COPE* en algunos de los espacios de la televisión- hasta soporte en campos más sensibles como el comercial, en el que se sustentan los principales ingresos de la cadena. La remodelación del departamento comercial de *Popular* en febrero de 2007, que pasó a integrarse en el Departamento Comercial del *Grupo COPE*, ha sido uno de los grandes pasos que ha dado la cadena para convertirse en un auténtico grupo de comunicación, y en el que la venta conjunta radio-televisión ha pasado a ocupar un lugar destacado en la política comercial de todo el grupo.
- La marca *Popular Televisión* creció a partir de la adquisición, por parte de la sociedad matriz, de una emisora local en Logroño, *Rioja 4* y de la puesta en marcha de la primera televisión que llegó el nombre *Popular* a las pantallas: la delegación de Sevilla. A partir de ahí jugó con la situación de ilegalidad en que vivía la televisión local en España, y ocupó canales libres por todo el territorio nacional. Además, al proyecto se adhirieron en diversos momentos algunos proyectos preexistentes como *Canal Diocesano de Televisión* (Toledo) y *TMT* (Madrid).
- La cobertura de *Popular Televisión* se sustenta en las emisiones de su red de televisiones locales. Esa presencia se complementa en los sitios donde no hay emisoras, con la recepción de la señal a través de plataformas digitales,

- Las emisoras de la cadena pueden dividirse, fundamentalmente, por el nivel de producción propia que son capaces de soportar. Frente a emisoras con una producción elevada, como Toledo, Badajoz, Sevilla o Valencia, encontramos emisoras como Segovia o Guadalajara con escaso nivel de producción. En estos casos, la oferta televisiva se sustenta en la programación en cadena que se ofrece desde los Servicios Centrales.
- La cadena elaboró un Manual de Identidad Corporativo en el momento de su fundación. Además de las deficiencias que presenta, la sociedad debe cuidar más el seguimiento del mismo. El uso de los elementos del MIC es totalmente aleatorio, sobre todo en las delegaciones, donde no se siguen las más elementales normas como puede ser el uso de la marca principal, que difiere de los Servicios Centrales a algunas emisoras locales.
- La cadena, desde su nacimiento, ha carecido de la figura de Director de Comunicación. Su ausencia, junto a la de una estrategia de comunicación clara, tanto externa como interna. En el caso de ésta última, prácticamente no ha existido en este período de tiempo. Los responsables de la cadena se han preocupado más de promocionar la marca hacia el exterior, principalmente a través de comunicados de prensa sobre contenidos, concesión de frecuencias y evolución de audiencias, entre otros temas, y ha dejado aparcada la comunicación interna, que se ha basado más en el voluntarismo y en las iniciativas esporádicas que en un auténtico plan de comunicación. A pesar de la creación, en febrero de 2007, del Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo, no hay una estructura que se ocupe de esta parte fundamental de la comunicación entre los diferentes grupos y departamentos de trabajo que desempeñan su labor en la cadena. Esta situación ha motivado, en muchos casos, una atomización de la información, y la consiguiente ausencia de una visión general de la cadena en cada momento. En cuanto a la comunicación externa, se han desarrollado iniciativas independientes, pero sin una línea clara de actuación, sin una finalidad y visión a largo plazo de la sociedad.

### **3.3 La financiación de las televisiones locales**

El cuarto de siglo de vida de la televisión local en España ha contemplado el crecimiento de un sector heterogéneo tanto en la forma de gestión como en la programación. Un desarrollo acelerado y diverso ha provocado la convergencia de emisoras insertas en grandes y pequeñas cadenas locales, o la pervivencia de operadores en el mundo audiovisual, sin más soporte que la perseverancia de sus promotores. Sin embargo, unos y otros tienen en común la búsqueda de la excelencia en la gestión, un modelo que les ha permitido sobrevivir en un mundo tan competitivo como el de los medios de comunicación social. Y por su infraestructura, implantación y solvencia económica, esa supervivencia es mucho más complicada que la de sus ‘hermanos mayores’ de las cadenas nacionales públicas, privadas y autonómicas. “La televisión local se desenvuelve en una sociedad de libre mercado y como tal debe ser una empresa

que se guíe por criterios de rentabilidad comercial”<sup>369</sup> que, en la mayoría de los casos, procede de los ingresos publicitarios. Prado y Moragas reconocen que “la financiación por publicidad de origen local, pero también de origen nacional o internacional, constituye, naturalmente, la fórmula más estable de financiación de la mayoría de las televisiones locales, o por lo menos, una fórmula que se manifiesta irrenunciable para su supervivencia”<sup>370</sup>.

### 3.3.1 La inversión publicitaria, fundamental para la TVL

Si la publicidad resulta un elemento indispensable para la supervivencia de los medios de comunicación, éstos también se han convertido en la plataforma ideal para que las marcas se den a conocer al gran público. El maridaje entre ambos lo certifican las cifras de inversión publicitaria, que en el año 2006, según la consultora INFOADEx<sup>371</sup>, alcanzó los 14.590 millones de euros, lo que supuso un incremento de más de seis puntos respecto al año anterior, en el que se llegó a los 13.743,6 millones de euros. Y ante las plataformas que las nuevas tecnologías ofrecen a las marcas, los medios convencionales siguen manteniéndose firmes como soporte publicitario. En ese mismo período de tiempo prensa, radio, televisión, cine, Internet y publicidad exterior, acapararon casi la mitad de la inversión publicitaria, pasando de 6.678 millones de euros en 2005 a 7.149 millones de euros un año más tarde.

En cuanto a los medios convencionales, en 2006, la televisión continuó ocupando el primer lugar por volumen de negocio, con casi el 45 por ciento de la inversión en este grupo. “Según el control de INFOADEx, la inversión real estimada en Televisión Nacionales y Autonómicas se situó en 3.089,2 millones de euros, un 7,3 por ciento más que los 2.877,8 millones que se registraron un año antes. En Canales Temáticos el total invertido en 2006 ha sido de 44,5 millones, cifra que sobrepasa en un 41,8 por ciento a la del año 2005, en el que se alcanzaron 31,4 millones. En las Televisión Locales el crecimiento recogido para 2006 ha sido de un 12,3 por ciento, lo que coloca en 47,3 millones de euros la cifra total de inversión publicitaria recibida en el ejercicio”<sup>372</sup>.

El perfil de 2006, evaluado el incremento de la inversión publicitaria, es prácticamente similar al del año interior. Según el Estudio INFOADEx de la Inversión Publicitaria en España 2006<sup>373</sup>, la inversión real estimada del mercado publicitario español en el año 2005 alcanzó los 13.743 millones de euros, lo que representó el 1’76% del Producto Interior Bruto. Durante ese año, la inversión publicitaria estimada se incrementó casi un 7 por ciento respecto al año anterior.

La inversión publicitaria entre los medios convencionales alcanzó en 2005 los 6.644 millones de euros, de los que la televisión se llevó la parte más importante: 2.950 millones. El Informe INFOADEx<sup>374</sup> divide, dentro de la televisión, a las televisiones

---

<sup>369</sup> NAVARRO MORENO, J. Antonio. Op. cit. p. 71

<sup>370</sup> PRADO, E. y MORAGAS, M. Op. cit. p. 12

<sup>371</sup> INFOADEx. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007 (Resumen)* [En línea] [Fecha última consulta 14 octubre 2007] Disponible en <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>

<sup>372</sup> Ídem

<sup>373</sup> Resumen disponible en [www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf](http://www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf) [Fecha última consulta 10 agosto 2006]

<sup>374</sup> Helena Boj, que en el momento de realizar la entrevista era Directora Comercial de *Popular Televisión*, nos pidió mirar con ‘cautela’ los datos del Informe INFOADEx, ya que para su elaboración cuentan con las audiencias de las locales y su tarifa publicitaria. La realidad, nos indicó Boj, es que las

nacionales y autonómicas, los canales temáticos y lo que denominan como ‘resto televisiones’, donde se recogen principalmente los datos de los operadores locales de televisión. Según el citado informe, la mayor parte de la inversión publicitaria en televisión, va destinada a las nacionales y autonómicas, que en 2005 recibieron 2.876’6 millones de euros, quedando para las temáticas y el grupo ‘resto televisiones’ unos ‘insignificantes’ 32 y 42’2 millones de euros, respectivamente. A pesar del incremento experimentado en 2005, no podemos hablar de una tendencia estable, ya que la inversión publicitaria en los últimos años ha experimentado altibajos significativos. Sin embargo, parece que la tendencia alcista comienza a estabilizarse, y así lo estimaban ya también en *Popular Televisión*, en su *Informe de Gestión 2005*, cuando aludían a un estudio realizado por *Zenith Media*, según el cual el mercado publicitario español de televisiones locales crecería un 9’7 por ciento durante el año 2006, lo que significaría un incremento de los ingresos publicitarios y, por tanto, una mejora de la cuenta de resultados de la cadena. El incremento, según *Infoadex* ha sido 2’5 puntos inferior al previsto, aunque ha crecido de forma significativa.

“Las televisiones locales se están convirtiendo, tanto para el propio sector como para aquellos operadores que mantienen áreas de negocio en el ámbito local, en empresas que pueden rentabilizarse económicamente utilizando estrategias de proximidad que, aunque en algunos casos no busquen grandes beneficios económicos, puedan reforzar y consolidar el sector con nuevos estilos y formas de gestión”<sup>375</sup>. Y en esa vía alternativa de gestión y contenidos se encuentran los operadores locales de televisión. “Ya no funcionan los esquemas de ventas masivas, sino estrategias dirigidas a pequeños grupos de consumidores con similares características, los llamados nichos de mercado. La distribución del producto ha pasado a depender cada vez más del consumidor, porque la competencia ha mejorado el servicio: con mayor frecuencia es el cliente quien decide cómo, dónde y cuándo quiere comprar. Por ello, las empresas están tratando de hacer girar todo el proceso en torno al consumidor, y el producto depende cada vez más de los consumidores”<sup>376</sup>. Si establecemos una analogía entre esta afirmación de José María La Porte y el mundo de la televisión local, encontramos que buena parte de la supervivencia de estas empresas comunicativas se ha debido a esa cercanía con el ‘consumidor’, lo que se ha traducido en audiencia y, por tanto, en ingresos publicitarios.

Sin embargo, la competencia en el sector audiovisual, en el que la inversión publicitaria oscila de año en año, donde han aparecido nuevos operadores (*Cuatro* y *La Sexta*), y en el momento en que la oferta se está diversificando con la digitalización, la consecución de audiencias y, por tanto, de ingresos, se va a volver mucho más complicada. Por este motivo, las distintas formas de agrupación de las televisiones locales tienen también como objetivo la adquisición de una postura sólida de cara a la llegada de recursos publicitarios.

---

tres principales cadenas de televisión locales están trabajando con unos precios por debajo del 70 por ciento del especificado en tarifa, por lo que habría que aplicar un margen corrector a esas cifras del Informe.

<sup>375</sup> LÓPEZ CANTOS, F. Op. cit. p. 87

<sup>376</sup> LA PORTE, José María. *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001. p. 30

Gráfico 51

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)  
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2006/2005/2004/2003**

MEDIOS CONVENCIONALES		2006	% INC. 06/05	2005	2004	2003
Diarios	<b>Diarios</b>	<b>1.790,5</b>	<b>7,5</b>	<b>1.666,4</b>	<b>1.583,7</b>	<b>1.496,0</b>
Dominicales	<b>Dominicales</b>	<b>123,2</b>	<b>3,3</b>	<b>119,3</b>	<b>110,0</b>	<b>105,9</b>
Revistas	Inf. Gral., Femeninas y Decoración.	368,1	1,2	363,6	373,7	334,6
	Técnicas	319,9	2,9	311,0	290,6	266,6
	<b>Total Revistas</b>	<b>688,1</b>	<b>2,0</b>	<b>674,6</b>	<b>664,3</b>	<b>601,2</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>636,7</b>	<b>4,4</b>	<b>609,9</b>	<b>540,2</b>	<b>508,2</b>
Cine	<b>Cine</b>	<b>40,6</b>	<b>-5,3</b>	<b>42,9</b>	<b>40,7</b>	<b>47,6</b>
Televisión	Televisiones Nacionales y Autonómicas	3.089,2	7,3	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	44,5	41,8	31,4	26,0	16,8
	Televisiones Locales	47,3	12,3	42,2	33,3	23,6
	<b>Total Televisión</b>	<b>3.181,0</b>	<b>7,8</b>	<b>2.951,4</b>	<b>2.669,9</b>	<b>2.317,2</b>
Exterior	Carteleras	96,0	-1,5	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telefónicas	11,9	10,4	10,8	10,7	9,64
	Transporte	101,9	6,6	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior e Interior	228,3	5,5	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	27,9	12,3	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	18,7	11,5	16,8	16,1	15,6
	Lonas	29,0	60,2	18,1	15,5	17,0
	Otros	15,3	10,1	13,9	13,4	13,1
	<b>Total Exterior</b>	<b>529,1</b>	<b>7,1</b>	<b>493,9</b>	<b>474,3</b>	<b>454,0</b>
Internet	<b>Publicidad en Internet (1)</b>	<b>160,3</b>	<b>33,0</b>	<b>120,5</b>	<b>94,4</b>	<b>74,6</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>7.149,5</b>	<b>7,0</b>	<b>6.678,8</b>	<b>6.177,6</b>	<b>5.604,6</b>

MEDIOS NO CONVENCIONALES		2006	% INC. 06/05	2005	2004	2003
	Mailing Personalizado	1.864,9	5,0	1.776,1	1.734,5	1.700,5
	Buzoneo/Folletos	757,0	3,8	729,2	744,1	752,4
	Marketing Telefónico	967,7	7,8	897,6	832,0	763,6
	Regalos Publicitarios	373,8	4,7	357,1	365,2	361,6
	P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.275,3	4,0	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	Ferias y Exposiciones	174,7	16,2	150,4	142,1	130,8
	Actos de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.	438,9	9,3	401,5	348,4	324,7
	Actos de Patrocinio Deportivo	560,6	13,7	493,0	470,5	442,6
	Publicaciones de Empresa, Boletines, Memorias	60,3	1,5	59,4	56,6	56,7
	Anuarios, Guías y Directorios	604,2	2,6	589,0	553,7	511,3
	Catálogos	209,0	-13,5	241,5	225,2	217,7
	Juegos Promocionales	48,6	27,2	38,2	36,2	39,1
	Tarjetas de Fidelización	40,0	14,8	34,8	32,4	32,6
	Animación en Punto de Venta	65,8	-7,3	71,0	66,7	62,7
<b>SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>		<b>7.440,7</b>	<b>5,3</b>	<b>7.064,8</b>	<b>6.693,6</b>	<b>6.444,4</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>14.590,2</b>	<b>6,2</b>	<b>13.743,6</b>	<b>12.871,2</b>	<b>12.049,0</b>

Fuente Infoadex<sup>377</sup>.

### 3.3.2 Los ingresos publicitarios en *Popular Televisión*

El 16 de enero de 2006, la cadena anunciaba en su página web la creación del Departamento Comercial de *Popular Televisión*, dirigido por Helena Boj durante el primer, y único, año de funcionamiento del mismo<sup>378</sup>. La decisión de crear el

<sup>377</sup> Ídem

<sup>378</sup> En febrero de 2007 se produjo una remodelación de la función comercial en *Popular Televisión*. El nuevo departamento, dirigido por Carla Díez de Rivera y Pérez de Herrasti, ha pasado a denominarse Departamento de Marketing y Desarrollo Corporativo.

departamento, adoptada por el Consejo de Administración de la cadena, se justifica en que “el nuevo proyecto comercial de *Popular Tv* es lo suficientemente sólido y maduro para caminar por sí solo y desarrollarse sin tuteladas (...) Este nuevo proyecto comercial responde a la expectación creada entre las diferentes centrales y anunciantes por *Popular Tv* que van teniendo muy en cuenta el nuevo modelo de televisión ofertado por este nuevo canal, que en sólo tres años, ha visto multiplicar exponencialmente su audiencia y su número de emisoras, conformando en la actualidad un ambicioso proyecto con más de 50 emisoras en todas las autonomías, emisión a través de la plataforma *Digital +* y más de seis millones de espectadores mensuales según datos de *TNS Sofres*. Además de su emisión en analógico *Popular Tv* ha conseguido ya las licencias digitales autonómicas de Galicia, Comunidad Valenciana, Murcia y La Rioja y licencias digitales locales en Madrid (5 demarcaciones), Pamplona, Palma y Menorca”<sup>379</sup>.

Una vez conformado el departamento comercial, comienza la batalla para *Popular Televisión* en el ámbito comercial: hacerse un hueco en un mercado en el que la inversión no crece demasiado, y en la que la variedad de la oferta hace cada vez más difícil la consecución de ingresos, situación que se ha agravado con la reciente irrupción de dos nuevos operadores nacionales: *Cuatro* y *La Sexta*. “Éste es sin duda el capítulo más complejo, el más difícil, porque el mercado ya estaba saturado hace dos años, cuando llevábamos dos años y medio funcionando, pero claro, desde la llegada de los nuevos canales, como *Cuatro* en abierto, como *La Sexta* en abierto, como todas las televisiones autonómicas públicas que han surgido en el país: la balear, la de Aragón, la de Murcia, la de Extremadura... Eso lo que hace es repartir aún más el pastel, porque el dinero de la publicidad ha crecido pero poco, y sin embargo la tarta se reparte entre más. Y, además, han llegado las locales. Porque no sólo hay que tener en cuenta a las locales que estaban, sino que ahora han llegado muchísimos *players* al mercado que antes no estaban. En Madrid de los ocho concesionarios locales digitales, los únicos que estábamos emitiendo como locales éramos nosotros, y por tanto hay siete operadores nuevos. Eso está provocando la fragmentación de la oferta televisiva, que va a llevar a la fragmentación de la audiencia, pero también a una mayor fragmentación del mercado publicitario”<sup>380</sup>. Además, para una cadena de nueva creación el reto es doble, ya que debe generar la confianza suficiente –a través de los resultados, o sea de audiencias– entre los anunciantes como para depositar su ‘confianza publicitaria’ en ellos. “Si la información que se intenta difundir por radio y televisión se recibe de forma gratuita y la que se distribuye periódicamente impresa es ciertamente muy barata, ¿de dónde procede la postulada rentabilidad de las empresas informativas? Desde luego, proviene de la publicidad. Como se verá en su momento, el precio de ésta depende fundamentalmente de la valoración que concedan los anunciantes a la audiencia generada por cada medio y por el tipo de informaciones que a través de ella circulen”<sup>381</sup>, cuestión que certifica la directora del departamento comercial de *Popular*, para quien “lo principal es que se nos tenga en cuenta como soporte”<sup>382</sup>. Y hasta el momento, si tenemos en cuenta los datos de ingresos, las centrales han confiado en la

---

<sup>379</sup> POPULAR TELEVISIÓN. Comunicación autorizada. *Nuevo departamento comercial de Popular TV*. Madrid, 16 enero 2006

<sup>380</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular Televisión*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de agosto de 2007.

<sup>381</sup> POBLACIÓN, J. Ignacio. GARCÍA ALONSO, P. Op. cit. p. 211

<sup>382</sup> BOJ, Helena. Directora Comercial *Popular Televisión* (En la actualidad desligada de la cadena) Entrevista grabada en Madrid 30 mayo 2006.

apuesta televisiva de *Popular Televisión*. En 2005, los ingresos publicitarios ascendieron a 3'7 millones de euros, de los que 3 millones correspondieron a los ingresos de cadena, y 710.000 euros a la delegación de Madrid. La previsión de ingresos para 2006 alcanzaba los 4.376.000 euros, de los que un millón debían corresponder a los ingresos de la delegación de Madrid. Al finalizar el año, las cifras prácticamente han confirmado las previsiones, ya que los ingresos por publicidad alcanzaron los 4.296.410 euros. A ellos habría que añadir 676.993 euros en concepto de realizaciones y patrocinios. La importancia de la publicidad y los patrocinios en la viabilidad de *Popular Televisión*, está confirmado por los datos, ya que los ingresos de explotación están fundamentados en estos dos conceptos, a los que habría que añadir los derechos de emisión, 1.033.323 euros; los rappels sobre ventas, que en 2006 tuvieron un resultado negativo de 66.139 euros; y, por último, otros ingresos de explotación, que generaron un saldo de 523.671 euros. En total, los ingresos de explotación de la cadena en 2006, superaron los 6'4 millones de euros.

Sin embargo, la cuestión no es tan sencilla, ya que después de la 'apuesta' inicial de los anunciantes por *Popular Televisión*, debe llegar una respuesta por parte de la cadena con datos en la mano. Y, según Helena Boj, esa respuesta aún no ha llegado: "Ahora tenemos que devolver esa confianza y ahí es donde nos está costando un poco, porque los datos no son buenos todavía, no terminamos de arrancar, somos la tercera cadena pero con mucha diferencia de la red de *Vocento* y de la red de *Localia*, sobre todo. Sí, es cierto que el tema cualitativo lo estamos resaltando mucho, igual que hacíamos en *Cadena 100*, que no era una emisora puntera entre la gente joven, era la tercera e incluso hemos llegado a ser cuartos, y hemos vendido mucho 'cualitativo', pero no 'cualitativo' de decir 'qué perfil más bueno tengo', sino de qué forma tan bonita te presento la publicidad. En el caso de *Cadena 100* con Alfonso Arús, que lo hacía fantásticamente bien. Aquí todavía estamos buscando ese perfil. Hay varios factores, y estamos todavía en la fase de investigación de ver de qué forma podemos hacer lo que hicimos con *Cadena 100*: posicionarla comercialmente en un nivel competitivo, que nos dé dinero. En la televisión es más difícil, porque la televisión es un mundo totalmente diferente, donde por desgracia se te compara con las televisiones nacionales, cuando no es ni de lejos eso... Porque si lo comparamos, las nacionales estarían jugando en 'primera' y nosotros en 'tercera regional', y dentro de la tercera regional estaríamos entre los últimos. Nuestra competencia es *Localia* y la red de *Vocento*, y dentro de esos, estamos los últimos"<sup>383</sup>.

### **3.3.2.1 Año 2007: nace el Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo**

La labor comercial en *Popular Televisión* ha sido una de las más complicadas durante estos primeros cinco años de vida. La apuesta de los contenidos, que ha ido resolviendo la cadena temporada tras temporada, debe refrendarse con los otros dos pilares sobre los que deberá sustentarse: la audiencia y los ingresos publicitarios. La llegada de estos últimos, directamente vinculada a la calidad de los contenidos y al volumen de audiencia, también depende de la labor comercial. Y, en este sentido, un año después de la creación del Departamento Comercial, de la mano de Helena Boj, *Popular Televisión* anunció la creación del Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo, que refunda y amplía las funciones de sus antecesores: "Une tres

---

<sup>383</sup> Ídem

conceptos: marketing, comunicación y comercial. Es un principio básico y simple, unimos esos tres conceptos. La televisión debe tener una musculatura económica y hacer que sea un proyecto sostenible en el tiempo, un proyecto real, fuerte y sostenible económicamente. Para ello hacen falta dos cosas: la contención del gasto, de manera muy importante, y por otro lado incrementar las ventas por publicidad. Y para hacer ventas por publicidad hay que ‘hacer músculo’. Esto es como un maratón, si uno quiere correr un maratón tiene que correr todos los días, entrenar todos los días para que cuando llegue el maratón, en nuestro caso 2010, cuando se produzca el apagón analógico, podamos ‘correr el maratón’. Pero para eso tenemos que correr todos los días, ir generando clientes, creando clientes”<sup>384</sup>. Si contemplamos los ingresos publicitarios generados por la cadena, por ejemplo, en los dos últimos años (3’7 millones de euros en 2005 y 4’3 millones de euros en 2006) se percibe un significativo incremento que, además, cumple con las previsiones planteadas por la cadena. Por tanto el cambio en la estructura del Departamento se debe a otras motivaciones, ajenas a las estrictamente económicas, sobre todo a la necesidad de trabajar en equipo, buscando el apoyo de *COPE*, que es la marca que da valor al proyecto. En opinión de Carla Díez de Rivera el apoyo de *COPE* en este campo es fundamental para la supervivencia económica del proyecto televisivo, frente al modelo anterior en el que *Popular Televisión* contaba con su propio equipo de comerciales, que se dedicaban tan sólo a la venta de televisión. “Esa fórmula fracasó, no es una fórmula inteligente, porque en un mundo tan complejo como éste debes apoyarte en lo que te da fuerza, en este caso *COPE*”<sup>385</sup>.

Por ello, para fomentar la unión comercial entre ambas instituciones, desde 2007 el Departamento Comercial de *Cadena COPE* es el que se encarga de vender *Popular Televisión* a las centrales de medios y a los anunciantes particulares. Y ese apoyo, además del respaldo que ofrece la marca *COPE*, se traduce en una fuerza de ventas, bajo la dirección de Julián Velasco, de cuarenta personas. Este cambio de política comercial cumple un anhelo del presidente del grupo, Alfonso Coronel de Palma, quien ha incidido desde su llegada, en junio de 2006, en la necesidad de ‘crear grupo’ para fortalecer cada una de las partes del *entramado COPE*. De este modo, el Departamento Comercial no es el de la *Cadena COPE*, sino del grupo: además de la cadena de radio y de la televisión, también se ocupa de vender publicitariamente *Rock & Gol* y *Cadena 100*, también del grupo. Las otras secciones del nuevo departamento de *Popular Televisión*, marketing y comunicación, también desarrollan su labor de una forma muy cercana a lo que hacen los departamentos homónimos de *COPE*, aunque no han alcanzado la simbiosis que prácticamente han logrado los responsables comerciales.

A pesar de la evolución experimentada en el departamento, el argumento esgrimido por la cadena, en la comunicación pública que hacía de la creación del Departamento y el nombramiento de su responsable, es prácticamente similar al que *sustentó* la creación del Departamento Comercial. Un año después, *Popular Televisión* señalaba que “esta incorporación [de Carla Díez de Rivera] responde a la expectación creada en el mercado por *Popular TV*. Un proyecto televisivo que en sólo cuatro años ha visto multiplicar exponencialmente su audiencia -más de seis millones de espectadores según *TNS Sofres*- y su número de emisoras. *Popular TV* conforma en la actualidad un ambicioso proyecto con más de 50 emisoras en todas las autonomías, emisión a través de la

<sup>384</sup> DÍEZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo *Popular Televisión*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de octubre 2007

<sup>385</sup> Ídem



plataforma *Digital +*, del operador de cable *ONO*, en abierto para toda Europa a través del satélite *Hispasat* y en directo a través de su página web. Además de su emisión en analógico, *Popular TV* cuenta ya con numerosas licencias de Televisión Digital Terrestre<sup>386</sup>.

El trabajo de Comercial y Desarrollo Corporativo se ha ocupado de dos aspectos que habían recibido menos atención en la época anterior: las labores comunicativas y de marketing. En este sentido, Díez de Rivera indica que “lo que hacemos, desde el punto de vista de comunicación, es intentar que la cadena esté en los medios, dar todas las buenas noticias que hay, las subidas de audiencia, ir generando noticias, para que la gente comience a oír de nosotros y para que, al oír de nosotros, vayamos generando ganas de ver nuestra televisión. Vayamos generando el ‘apetito’ de ver nuestra televisión. ¿Y eso cómo lo hacemos? Cada vez que hay una noticia importante que sale de un informativo, o una entrevista que genera una primicia elaboramos una nota de prensa y lo damos a conocer, cada vez que cubrimos un acto que sabemos que a un determinado público le importa se lo contamos a todo el mundo (...) Desde el punto de vista de marketing (...) potenciamos los intercambios comerciales con publicaciones dirigidas a un público objetivo de *Popular Televisión* (...). A nosotros nos interesa que el público de esas de revistas sepa que somos una televisión católica, dirigida a la familia”<sup>387</sup>.

### 3.3.2.1.1 Spots, patrocinios, eventos...

Los ingresos publicitarios proceden, principalmente, de la inserción de anuncios convencionales, cuyos contenidos varían entre la publicidad nacional, publicidad local o publicidad institucional. Junto a estos, y en busca de una mayor rentabilidad económica, han aparecido otras fórmulas que, cada vez, tienen más cabida en nuestras pantallas, como el patrocinio de programas, las promociones o la tele-tienda. En este último caso, para las televisiones con escaso nivel de producción propia, la tele-tienda se convierte en una forma de generar ingresos y, además, de ocupar una franja de la parrilla. En la actualidad *Popular Televisión* da cabida a la publicidad basada en la tele-tienda pero en unos porcentajes significativamente menores que los que presentaba en sus primeros años. La responsable de Comercial y Desarrollo Corporativo de la cadena, Carla Díez de Rivera, señala que la tele-tienda “todavía es muy importante (para *Popular Televisión*), porque genera unos ingresos altísimos. Lo que estamos intentando es quitarlas de las franjas de programación, algo que intentaremos hacer realidad a partir del inicio temporada 2007-2008. Sin embargo, todavía es muy importante<sup>388</sup>, ya que es el cliente que más ingresa. Las tele-tiendas pagan mensualmente y sólo se mantienen si venden. Si no funciona la campaña la retiran, con lo cual queda demostrado que la gente lo ve. Venden muchísimo. Y no es sólo una cuestión de las televisiones pequeñas, de las televisiones locales, ya que es un fenómeno que se ha extendido por las privadas e incluso en *Televisión Española*. No podemos pensar que somos los únicos que la tenemos. Funcionan con un contrato mensual, y lo que sabemos es que si no se mantienen es porque no les rinde. En la medida en que grandes anunciantes apuesten

---

<sup>386</sup> POPULAR TELEVISIÓN. Comunicado de prensa. 23 de febrero 2007

<sup>387</sup> DÍEZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de octubre 2007

<sup>388</sup> El director general de Popular Televisión, Alejandro Samanes Prat, en la entrevista abierta que mantuvimos el 30 de agosto de 2007, señaló que el volumen de ingresos de tele-tienda respecto al total de los ingresos publicitarios, ascendía aproximadamente al 10 por ciento.

por nosotros, podremos ir retirando determinados concursos y tele-tienda”<sup>389</sup>. Además de la rentabilidad económica inherente a estos dos espacios, los responsables de la cadena defienden su inserción en la parrilla como fuente de ingresos que permite la realización de otro tipo de programas. “A veces tenemos que hacer alguna concesión, como son estos dos casos concretos (...) Entonces, siempre pedimos perdón porque, evidentemente, no son los programas que nos gustaría emitir, pero tampoco los queremos criticar de forma muy especial, porque nos permiten hacer otro tipo de programas. Agradecemos el concurso de las llamadas y la tele-tienda que nos permiten hacer otros espacios como *Libros con fe* o *Argumentos* que tienen una venta muy compleja porque el mercado es así, y estos programas nos permiten hacerlos. Por tanto estaríamos hablando de un mal menor”<sup>390</sup>. La apuesta de Popular Televisión por este tipo de contenidos se sustenta en la utilidad y en la rentabilidad que aporta a la cadena. En concreto, la tele-tienda fue muy útil a *Popular TV* para marcar algunos de sus primeros canales, en el año 2002. Además, esos primeros ingresos le sirvieron para afrontar la siempre complicada etapa de su puesta en marcha. Desde ese momento, no ha desaparecido nunca de la oferta televisiva popular y los ingresos que genera son todavía imprescindibles para la cadena. De hecho, dos *tele-tiendas*, *Directo a casa* y *La tienda en casa*, se colaron en 2006 entre los diez principales anunciantes de la cadena, junto a marcas de reconocida solvencia inversora en el mundo televisivo, como *El Corte Inglés*, *Pascual* o *Unilever*.

En el resto de campos publicitarios, *Popular Televisión*, también está planteando una dura batalla por la consecución de anunciantes, y “hasta ahora hemos insistido más en la cadena, porque es lo más difícil. Somos una cadena muy pequeña y entonces no nos ven como una emisora nacional, sino que nos ven más como local y ha sido muy difícil que algunas marcas que ahora están emitiendo como Pascual, Viajes El Corte Inglés, el mismo Corte Inglés, Repsol... estén con nosotros. Ha sido muy complicado y, por eso hemos insistido mucho en esta área (...) El dinero de los anunciantes es el mismo, no ha crecido, por lo que la agresividad y la creatividad tienen que ser mayores en el mercado. No me gusta usar la palabra agresividad para ‘nacional’, porque aquí se trabaja más con creatividad. Si tú le das un soporte más creativo, más cualificado al que te está poniendo el anuncio, al planificador, normalmente destacas del resto de las ofertas, y eso hace que lleve una presentación al cliente, y normalmente, si el cliente confía en la agencia, termina por entrar. Pero es un proceso largo de dos, tres, cuatro meses, de seis meses. La campaña de Unilever se estuvo trabajando un año, desde enero de 2005, y entró en enero de 2006, y fue un año entero de trabajo, de ver de qué forma podíamos entrar, un año entero trabajando. Este trabajo para ‘nacional’, para la cadena, ha sido el primer paso. Ahora mismo lo que estamos intentando reforzar es el área de Madrid”<sup>391</sup>, para lo que se preveía un incremento del equipo de comerciales. Las previsiones de la primera directora comercial de *Popular Televisión* no cuajaron. Pocos meses después, el Departamento Comercial de *COPE* se hacía cargo de la venta de la marca televisiva.

---

<sup>389</sup> DÍAZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 24 de julio 2007

<sup>390</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de agosto 2007.

<sup>391</sup> BOJ, Helena. Directora Comercial *Popular TV* (En la actualidad desvinculada de la cadena) Entrevista realizada en Madrid, 30 mayo 2006

Gráfico 52

PRINCIPALES ANUNCIANTES POPULAR TELEVISIÓN 2005-2006	
<b>Cadena</b>	
<i>Directo a casa</i>	<i>Repsol</i>
<i>La Caixa</i>	<i>Pascual</i>
<i>Halcón Viajes</i>	<i>Telefónica</i>
<i>Alartec</i>	<i>Iglesia en el Mundo</i>
<i>La tienda en casa</i>	<i>Tracia</i>
<i>ING</i>	<i>Ministerio de Defensa</i>
<i>El Corte Inglés</i>	<i>Bodegas Nuevo Milenio</i>
<i>Planeta Directo</i>	<i>Ayuda a la Iglesia Necesitada</i>
<i>Unilever</i>	<i>Guitar Hero</i>
<i>Viajes El Corte Inglés</i>	<i>RENFE</i>
<i>Junta Comunidades Castilla-La Mancha</i>	<i>Endesa</i>
<i>Caja Madrid</i>	<i>Ya.com</i>
<i>Fundación Caja Madrid</i>	<i>Vaughan</i>
<i>Mapfre</i>	<i>Cervezas Mahon</i>
<i>Endesa</i>	<i>Itra-Itarsa</i>
<i>Lamark</i>	<i>Burger King</i>
<i>Junta Extremadura</i>	<i>Ayuntamiento Boadilla del Monte</i>
<i>Antena Bahía-Grupo Jale</i>	<i>Ayuntamiento Villanueva del Pardillo</i>
<i>Aguas Valtorre</i>	<i>Ayuntamiento Majadahonda</i>
<i>Marina D'Or</i>	<i>Ayuntamiento Villanueva de la Cañada</i>
<i>Caja El Monte de Huelva</i>	<i>Cespa</i>
<i>Diputación de León</i>	<i>Ayuntamiento Brunete-Sevilla la Nueva</i>
<b>Local Madrid</b>	
<i>City Car Sur</i>	<i>El Brillante</i>
<i>Casa Carola Chamartín</i>	<i>Jamones Lazo</i>
<i>La Casuca</i>	<i>Bodybell</i>
<i>Hotel Santo Domingo</i>	<i>Ahorramás</i>
<i>Land Rover</i>	<i>Ecoembes</i>
<i>Universidad Pontificia Salamanca</i>	<i>Ecovidrio</i>
<i>Clinicas Clinisord</i>	<i>Federación Española Cine</i>
<i>Promociones Inmobiliarias Babuenplan</i>	<i>Trampolín Hills Golf</i>
<i>Promociones Darmen</i>	<i>Directo a casa</i>
<i>Gentle Dental Office</i>	<i>Comunidad de Madrid</i>
<i>Canal Isabel II</i>	

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 53

RANKING 10 PRIMEROS ANUNCIANTES POPULAR TELEVISIÓN 2006 POR CUOTA DE PANTALLA E INVERSIÓN PUBLICITARIA	
<b>Cadena</b>	
<i>1/ El Corte Inglés</i>	<i>6/Viajes El Corte Inglés</i>
<i>2/ Telefónica</i>	<i>7/ Pascual</i>
<i>3/ Repsol</i>	<i>8/ Planeta Directo</i>
<i>4/ Directo a casa</i>	<i>9/ ING</i>
<i>5/ La tienda en casa</i>	<i>10/ Unilever</i>
<b>Local Madrid</b>	
<i>1/ Comunidad de Madrid</i>	<i>6/ Interfunerarias</i>
<i>2/ El Brillante</i>	<i>7/ Directo a casa</i>
<i>3/ Ahorramás</i>	<i>8/ Canal Isabel II</i>
<i>4/ City Car Sur</i>	<i>9/ La Casuca</i>
<i>5/ Bodybell</i>	<i>10/ Hotel Santo Domingo</i>

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Además del trabajo para la inserción de anuncios convencionales, *Popular Televisión* está promocionando otras formas publicitarias, como la mención de la marca

comercial en determinados espacios, microespacios publicitarios o la inserción de espacios patrocinados que, sin alejarse de la línea editorial de la cadena, puedan convertirse también en una fuente de ingresos económicos. Así, encontramos en la temporada 2005-2006 espacios patrocinados como *La hora de tu bebé*, o el programa de cocina *Con mucho gusto*<sup>392</sup>.

Gráfico 54

Tarifas publicitarias Popular TV 2005-2006 y 2006-2007							
Emisoras con programación local (spot 20'')							
	2005-2006				2006-2007		
Ámbito	Mañana	Tarde	Noche		Mañana	Tarde	Noche
Popular Tv cadena	475	700	1000		500	730	1040
Madrid	200	325	525		210	340	550
La Rioja	20	17	33		20	17	33
Sevilla	30	45	65		30	45	65
Campo de Gibraltar	30	30	30		30	30	30
Plasencia	5	5	6		5	5	6
Tenerife	15	22	30		15	22	30
Pamplona	20	25	30		20	25	30
Cuenca	10	12	15		10	12	15
Guadalajara	20	22	25		20	22	25
Burgos	20	18	25		20	18	25
Segovia	13	16	23		13	16	23
Málaga	30'05	30'05	45'08		30'05	30'05	45'08
Alicante	10	15	20		10	15	20
Cáceres	6	9	12		6	9	12
Madrid Cinco TV	10	20	25		10	20	25
Zaragoza	27	48	78		27	48	78
Onda Ceuta	14	28	--		14	28	--
Murcia	25	30	40		25	30	40

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Pero estas dos vías, la publicidad convencional y el patrocinio de programas, no agotan la búsqueda de iniciativas que, además de generar ingresos, ayuden a posicionar la cadena entre los anunciantes y, por supuesto, entre la sociedad. Entre estas vías alternativas se encuentra la creación de “eventos muy representativos de la ‘marca Popular’ y de la imagen y los contenidos que queremos dar, que sean a la vez soportes comerciales. En *Cadena 100* el tema era relativamente fácil porque para los jóvenes siempre tienes conciertos, tienes un montón de actividades que hacen esta labor más fácil. Y, en el caso de *Popular Televisión*, estamos midiéndonos y midiendo qué es lo que podemos hacer. Las galas son rentables comercialmente pero son caras, atraen al público, a los anunciantes pero son muy caras. Producir una gala de televisión le cuesta

<sup>392</sup> Un caso distinto es el espacio *Mundo Solidario*, uno de los más antiguos en emisión de la cadena. Este programa nació fruto de un acuerdo de colaboración suscrito por *Popular Televisión* y la organización de ayuda al Tercer Mundo *Ayuda a la Iglesia Necesitada*. Este espacio semanal se ocupa de presentar el trabajo de la Iglesia Católica en el Tercer Mundo, y de forma específica, la labor que esta asociación católica realiza en más de 150 países. A través del acuerdo entre ambas instituciones, por este programa, que se emite en franja obligatoria, y se redifunde en franja optativa para las emisoras locales, *Ayuda a la Iglesia Necesitada* aporta una cantidad económica –que en la temporada 2006-2007 alcanzó los 440 euros por programa– para cubrir los gastos de producción y emisión. Por tanto, no estamos estrictamente ante un espacio patrocinado como los mencionados anteriormente, en el que la parte ‘comercial’ juega un papel importante, sino que nos encontramos ante un acuerdo para la difusión del trabajo que la Iglesia Católica realiza a través de esta asociación.

lo mismo a *Antena 3* que a nosotros, pero yo no puedo contar con el mismo dinero que *Antena 3*, por lo que la rentabilidad es dudosa”<sup>393</sup>.

### 3.3.2.2 La comercialización de la marca *Popular Tv*

La creación del Departamento Comercial, y su evolución a Comercial y Desarrollo Corporativo, no tiene como única función estructurar y organizar la captación de ingresos publicitarios, sino que además, y como principio previo, pretende ‘armonizar’ ese trabajo con el ideario y los principios de la cadena. Hay que generar ingresos publicitarios, pero no ‘a cualquier precio’<sup>394</sup>. “Es una de las cosas que hay que saber; qué es lo que queremos proyectar de la marca, qué queremos ser, qué queremos ofrecer. Yo lo tengo claro: una televisión familiar. Con esa frase que es habitual aquí de ‘una televisión que la puede ver cualquier persona a cualquier hora del día’ puede quedar bastante claro qué somos. Somos una alternativa respecto a todo lo demás que hay en la televisión ahora, pero esa alternativa conlleva también un grado importante de modestia, significa también hacer una reflexión de que realmente no podemos aspirar ni a grandes coberturas ni a grandes dineros, porque la tele hoy en día es otra cosa. Las grandes campañas de televisión se aplican en coberturas, y las grandes coberturas se están consiguiendo hoy día con ‘cutre-televisión’”<sup>395</sup>.

El *Argumentario* que utiliza el Departamento Comercial es, posiblemente, la mejor forma que tenemos para analizar cómo se vende, en la actualidad, la marca ‘Popular’. Este documento comercial, basado en el *Ideario*, nos habla de una televisión “generalista, familiar y comercial”, además de “alternativa al resto de televisiones del país”. Entre lo que busca la cadena se encuentra “una programación respetuosa con la familia y sus tradiciones como elemento diferenciador; predominio de la información local cercana y de calidad; y entretenimiento y diversión con buen gusto”. Por el contrario, entre lo que rechaza, los “tarots o 906 que engañan al espectador; contenidos violentos, morbosos y pornográficos; y el abuso de los talk shows, life shows”. Se trata, en definitiva, y como indica el *Argumentario* de “una oferta de programación nueva que, desde el respeto absoluto a la competencia con otras emisoras, ofrece una visión cristiana de la vida”. El *Argumentario* que se presenta a las centrales publicitarias incluye mapa de coberturas, presentación de audiencias acumuladas y perfiles de los telespectadores en los últimos meses<sup>396</sup>. El Departamento Comercial modificó su estructura en el inicio de 2007, momento a partir del cual también se han producido algunas modificaciones, no demasiado significativas, en el *Argumentario* que se presenta a las centrales publicitarias. En este documento se ofrecen, en primer lugar, los datos de la cadena que “en la actualidad cuenta con 44 (emisoras), de las cuales 22 son empresas asociadas y las 22 restantes son propias, además contamos con postes

---

<sup>393</sup> BOJ, Helena. Directora Comercial *Popular TV*. (En la actualidad desvinculada de la cadena) Entrevista realizada en Madrid, 30 mayo 2006

<sup>394</sup> La directora del Departamento Comercial hasta enero de 2007, Helena Boj, en la entrevista que mantuvimos con ella, nos indicó que alguna de las campañas más importantes de cuantas ha conseguido *Popular Televisión*, de la multinacional *Unilever*, ha tenido que ser modificada en algunos de sus productos, o directamente eliminados del conjunto de la campaña, porque la forma de anunciar esos productos no se adecuaba con el ideario de la cadena de televisión.

<sup>395</sup> BOJ, Helena. Directora Comercial *Popular TV* (En la actualidad desvinculada de la cadena) Entrevista realizada en Madrid, 30 mayo 2006

<sup>396</sup> El mapa de coberturas y el perfil del telespectador de *Popular Televisión* aparece en este trabajo en los capítulos dedicados al estudio de la estructura de la cadena y al análisis de la audiencia, respectivamente.

emisores por todo el territorio español”<sup>397</sup>. En cuanto a la filosofía de *Popular Televisión*, se indica que “está basada en un ideario similar al de la *Cadena COPE*, que defiende los valores del humanismo cristiano. Los contenidos van dirigidos a toda la familia y rechaza programas basura, tarots o películas de carácter violento. Se trata de una oferta de programación nueva que, desde el respeto absoluto a la competencia con otras emisoras, ofrece una visión cristiana de la vida. Entre sus características diferenciadoras se encuentran el buen gusto (estilo, vocabulario, etc.), el respeto a la intimidad de las personas, una programación adecuada para menores y en franjas horarias oportunas, películas seleccionadas por su calidad contrastada, tertulias serenas y con respeto a las ideas, la educación en valores o una publicidad siempre respetuosa con los más pequeños”<sup>398</sup>. Entre los espacios que destaca se encuentra *La noche de...*, los espacios de cine, los informativos y *Esta tarde Mariasela*. Concluye este Argumentario con información sobre las instalaciones de sus Servicios Centrales, sintonización, el resultado de las licencias digitales que ha obtenido la cadena hasta el año 2007, así como algunos premios recibidos entre los años 2004-2007.

Desde el año 2007, el Departamento de Comercial y Desarrollo Corporativo ha elaborado una presentación audiovisual, que acompaña a los datos e identidad de la cadena, y que se presenta a los anunciantes y centrales de medios. Este DVD pretende mostrar, tan sólo a través de la imagen, el *perfil* de algunos de sus principales programas, así como a los comunicadores con más nombre dentro de la cadena.

*TMT-Popular Televisión*, la emisora local de la cadena en Madrid, genera una parte importante de los ingresos publicitarios, por lo que el Departamento Comercial ha elaborado un argumentario específico, en el que bajo una misma idea de programación y contenidos, presentan el perfil del telespectador de esta emisora local<sup>399</sup>, así como alguno de sus programas ‘estrella’, entre los que se encuentran los espacios informativos, los divulgativos y los de entretenimiento.

Tanto el *Argumentario* como la presentación audiovisual son los principales instrumentos con los que cuenta la cadena para la búsqueda de ingresos publicitarios, tanto ante anunciantes como en las centrales de medios. En este proceso, la responsable de Comercial y Desarrollo Corporativo, Carla Díez de Rivera, incide en las dificultades que genera la obtención de fondos para una cadena, como es *Popular*, considerada todavía para muchos anunciantes como cadena local y, ahora digital. “Las centrales de ventas no incluyen televisión porque no les compensa. A las centrales de ventas meter una televisión que tienen conceptuada como local y digital no les compensa, no les da dinero y, sobre todo, les complica la vida. No hay un solo euro que entre como ingreso publicitario que no esté luchado por el equipo comercial (...) El esfuerzo es brutal porque hay que romper varios prejuicios previos: primero, el del anunciante que nos dice ‘no compro televisión local’. Nos tienen conceptuados como local porque *Sofres* nos cataloga de local y, ‘si te meto a ti tengo que meter a todos y no puedo complicarme la vida’; y segundo, ‘no se os ve’, es el otro prejuicio que hay que vencer, y en cierta medida es cierto, porque los clientes más importantes están en Madrid o Barcelona y, desgraciadamente en Madrid por el tema de la interferencia no se nos ve, es un tema que nos está haciendo muchísimo daño, y a pesar de eso se está vendiendo, se está

---

<sup>397</sup> POPULAR TELEVISIÓN. *Argumentario 2007*

<sup>398</sup> Ídem

<sup>399</sup> El perfil del telespectador de *TMT-Popular Televisión* se puede ver en el capítulo de audiencias.

manteniendo a pulso, y en Barcelona<sup>400</sup> por cuestiones de todo tipo tampoco se nos ve”<sup>401</sup>. Para suplir esas deficiencias, *Popular Televisión* está desarrollando una campaña, sustentada en tres acciones, que pretenden abrir nuevas vías para que la gente comience a recibir su señal. En primer lugar, este trabajo se sustenta en “acciones de comunicación para captar nuevos públicos, nuevos espectadores. En segundo lugar, digitalizar a clientes importantes, mandarle un antenista y que nos sintonice. Es importante que ese cliente nos pueda ver. Y, tercero, intentar convencer a la gente que se pase a digital, que se salga del analógico y se pase a digital. Esto, entre la gente joven, es más fácil, aunque con la gente mayor es difícilísimo. Hay que buscar otras vías para que nos vean, y una de ellas es entrar en *Imagenio*, cosa que estamos a punto de conseguir, y en segundo lugar entrar en *Astra*. Hasta ahora estamos en *Hispatat*, pero nos falta *Astra*”<sup>402</sup>.

### 3.3.2.3 La financiación de *Popular Televisión*

En los ‘prolegómenos’ de este trabajo aludíamos a las ciertas y notables diferencias que existen entre la Conferencia Episcopal Española y los grandes grupos mediáticos como *Prisa* o *Vocento*, en su faceta de promotores de medios de comunicación social. Y una de esas diferencias relevantes se basa en la propia financiación de los medios que dependen de la Iglesia Católica y, en este caso concreto, del episcopado español. Una de esas singularidades, ya detallada, es el distinto planteamiento de la Conferencia a la hora de poner en marcha el proyecto televisivo, para el que busca encontrar un área de influencia y, por supuesto, rentabilidad económica que garantice la pervivencia del proyecto. Pero este condicionante, también afecta, y de manera importante, a la propia financiación de la cadena. El consejero de la misma, José María Gil Tamayo, señala con rotundidad que “una de las cosas claras que tenían los obispos es que a este proyecto no se puede destinar un céntimo de lo que la Iglesia recibe para el culto, para el clero o para sus actividades pastorales. *Popular Televisión* podría ser ayudada desde donativos, desde fundaciones, desde la propia *COPE*, pero está llamada a generar sus propios recursos vía publicitaria, mediante esponsorización o patrocinio, mediante donativos o cualquier instancia asociativa que la apoyara. Esto era claro. Esto no podía ser un lastre, un peso económico. A la vez había que concienciar a los cristianos de que si quieren una televisión hay que pagarla, de dos formas: o con donativos y ayudas, o con la audiencia. Y lo que sí estaba claro, y está claro, y hay auditorías para demostrarlo, es que no se desvíe de la coherencia a su ideario que, en última instancia, es el de *COPE*”<sup>403</sup>. En esta dirección también apuntaba la Santa Sede en uno de sus documentos sobre medios de comunicación más importantes, el Decreto *Inter Mirifica*<sup>404</sup> en el que pedía a los católicos generosidad suficiente para mantener esas iniciativas: “este Santo

---

<sup>400</sup> La cadena sufre una interferencia en el canal 56 UHF que emite para Madrid desde junio de 2006. Este asunto se aborda en el capítulo dedicado a las audiencias. En el caso de Barcelona, *Popular Televisión* no cuenta con emisora propia, ya que los arzobispos de la sede catalana no han apostado por la presencia de la cadena en su territorio diocesano. Además, *Popular Televisión* tampoco se ha presentado a los concursos para la obtención de una licencia digital de emisión. Por este motivo, la audiencia de Barcelona sólo llega a través de los abonados a *Digital +* y los que pueden recibir su programación a través del cable, lo que hace que la audiencia en la Ciudad Condal sea muy pequeña.

<sup>401</sup> DÍEZ DE RIVERA, Carla. Directora Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 octubre 2007

<sup>402</sup> Ídem.

<sup>403</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>404</sup> Decreto *Inter Mirifica*. Op. cit.

Concilio amonesta sobre la obligación de sostener y auxiliar los diarios católicos, las revistas e iniciativas cinematográficas, las emisoras y transmisiones radiofónicas y televisadas, cuyo fin es divulgar y defender la verdad y promover a la formación cristiana de la sociedad humana” (17).

“Con frecuencia tenemos que oír, por ejemplo, ¿Por qué no tiene la Iglesia en España un canal propio de televisión? Lo mismo se puede decir de un periódico diario, etc. A ello podemos responder con esta serie de preguntas: ¿Qué empresario o grupo empresarial está dispuesto a invertir y arriesgar su capital o parte de él en un medio de comunicación social de orientación cristiana? ¿Qué profesionales se ofrecerían a trabajar en un medio de esta naturaleza por un sueldo, justo sí, pero modesto, aunque sea ‘un divo’ de la comunicación? ¿Cuántos usuarios de los medios de orientación o contenido cristiano querrían seguir siéndolo si, para poner en marcha un medio de estas características o para sostenerlo en un momento de crisis, tuvieran que abonarse a él, suscribir una acción, pagar una cuota, hacer una aportación extraordinaria?”<sup>405</sup>.

### **3.3.2.3.1 Fundaciones y club de socios, para garantizar la subsistencia del medio**

Por este motivo, y en busca de unos resultados económicos que aseguren la supervivencia de *Popular Televisión*, tanto la propia cadena como algunas de sus emisoras han puesto en marcha iniciativas encaminadas a la consecución de ese fin. Una de ellas ha sido *Popular Televisión Navarra*. El arzobispo emérito de Pamplona y Tudela, Fernando Sebastián, presentó en noviembre de 2005 la *Fundación ‘Medios de Comunicación Juan Pablo II’*, circunscrita al ámbito de la comunidad foral, y que tiene como principal objetivo recaudar recursos con los que apoyar a sus medios de comunicación, de forma especial a *Popular Televisión de Navarra*. El arzobispo navarro emérito, en la presentación de la Fundación señaló que “la Iglesia tiene una vocación de entidad pública, no quiere vivir ni escondida ni callada. La Iglesia respeta los medios de comunicación de toda índole pero desea colaborar en la difusión de la mentalidad cristiana ya que no es un patrimonio acabado. Debemos estar presentes en los medios y también nuestras opiniones porque son buenas para la sociedad. Queremos una televisión y unos medios de difusión modernos y democráticos abiertos al debate y no en contraposición con lo que ya existe”<sup>406</sup>.

Pero la iniciativa más relevante ha sido la puesta en marcha del *Club Popular TV*, que nació en el año 2005 con el objetivo de convertir a la cadena en un elemento cercano a los telespectadores, además de crear una nueva fuente de obtención de recursos. La directora del *Club Popular TV*, Irene Pozo Hernández señala que éste “nace para todos aquellos que desean colaborar con una televisión diferente y alternativa. Los espectadores que quieren hacerse socios entran a formar parte de una televisión que defiende el respeto y la calidad por encima de todo. Además de sentir el orgullo de formar parte de una iniciativa como *Popular TV*, los socios pueden beneficiarse de importantes descuentos, regalos y premios”<sup>407</sup>.

---

<sup>405</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Los medios de comunicación, presencia amiga para quien busca a Dios Padre*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) Op. cit. pp. 167-168

<sup>406</sup> SEBASTIÁN, Fernando. En *Club Popular TV*. Año 2005 N° 01 p. 5

<sup>407</sup> POZO HERNÁNDEZ, Irene. Directora *Club Popular*. Respuesta a cuestionario electrónico. 01 febrero 2007



Entre las ventajas comerciales que obtienen los miembros del club se encuentran descuentos en viajes, comercios y centros de ocio. Además, “en el futuro nos gustaría organizar algún acto con todos los socios e incluso sacar copia en DVD de nuestros programas, que es algo muy demandado”<sup>408</sup>. El 7 de diciembre de 2006, el número de socios del Club superaba los 3.000, de los que más de un tercio eran procedentes de la Comunidad de Madrid.

Gráfico 55

<b>Procedencia miembros Club Popular TV Diciembre 2006</b>			
A Coruña	79	La Rioja	33
Álava	3	Las Palmas	36
Albacete	7	León	31
Alicante	73	Lugo	6
Almería	21	Lleida	1
Asturias	26	Madrid	1.044
Ávila	7	Málaga	70
Badajoz	69	Murcia	99
Barcelona	20	Navarra	59
Burgos	49	Ourense	23
Cáceres	46	Palencia	11
Cádiz	58	Pontevedra	50
Cantabria	52	Salamanca	13
Castellón	43	Sta. Cruz Tenerife	47
Ciudad Real	24	Segovia	8
Córdoba	127	Sevilla	114
Cuenca	8	Soria	2
Girona	1	Tarragona	6
Granada	122	Teruel	15
Guadalajara	9	Toledo	76
Guipúzcoa	1	Valencia	228
Huelva	21	Valladolid	67
Huesca	25	Vizcaya	4
Baleares	17	Zamora	2
Jaén	51	Zaragoza	86
<b>Total 3.090</b>			

Fuente Club Popular Tv. Elaboración propia

Los ingresos del *Club Popular Tv* proceden, mayoritariamente, de los ingresos de cada socio a través de una cuota fija anual de 60 euros, o de cuatro trimestrales de 18 euros<sup>409</sup>. “La cuota que aporta el socio –señala Pozo Hernández-, básicamente es para cubrir los gastos que el club origina. Nosotros solamente pretendemos ofrecer al socio la información que no puede obtener a través de otros medios, así como crear un

<sup>408</sup> Ídem

<sup>409</sup> *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión* incluye los ingresos procedentes del Club Popular TV en el capítulo de ‘Otros ingresos de explotación’, en el que también se incluyen ingresos por subvenciones a la explotación, gastos facturados a otras sociedades, además de ingresos por cualquier otra actividad que desarrolle la sociedad que no suponga venta de publicidad, como puede ser el alquiler de unidades móviles. Este capítulo de ingresos experimentó en 2006 un incremento significativo respecto al año anterior, pasando de 314.611 euros en 2005, a 523.671 euros doce meses más tarde. Si tomamos sólo en consideración las cuotas que abonan los socios, que oscilan entre los 60 y los 72 euros (dependiendo de si abonan una única cuota anual o lo hace cada trimestre, con una cuota de 18 euros), los ingresos por este concepto podrían acercarse a los 200.000 euros.

acercamiento entre el espectador y la cadena, que se sienta identificado con nosotros”<sup>410</sup>. El resto de ingresos procede de los productos que se venden a través de la revista. Los gastos del club, por su parte, proceden en su mayoría de la edición de la revista, de su distribución, así como de los productos que se envían a los socios.

El *Club Popular Tv* pretende establecer un nexo con el telespectador de la cadena basado en la información, pero también sustentado bajo un importante ‘paraguas’ comercial. De este modo, para que la atención sea más eficaz, *Popular Tv* ha habilitado cuatro números de teléfono atendidos por un call-center, para responder a las demandas del socio, dependiendo de sus necesidades específicas.

Gráfico 56

<b>Atención telefónica <i>Club Popular TV</i></b>	
<b>Número</b>	<b>Servicio</b>
<b>902 222 728</b>	Atención al espectador, programación Popular Tv, sintonización,...
<b>902 200 326</b>	Inscripción Club Popular Tv
<b>902 212 510</b>	Información promociones anunciadas en Popular Tv y en revista Club Popular
<b>902 200 251</b>	Atención al cliente de promociones, reclamaciones,...

### 3.3.3 Balance económico de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* La Programación en Cadena ya está en beneficios; el resto en pérdidas<sup>411</sup>

El análisis de los balances económicos y de gestión de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, se corresponde a toda la sociedad como grupo, con la provisión de las sociedades participadas por la sociedad matriz. Este análisis, como primer dato objetivo, nos indica que estamos ante una empresa que en sus primeros cinco ejercicios – correspondientes a cuatro años y medio naturales-, no ha salido de los números negativos. En este período de tiempo, la tendencia ha sido de creciente disminución del resultado negativo, que pasó de ser de más de 2’5 millones de euros en 2003 (primer año completo de vida de Popular TV), hasta los poco más de 800.000 euros del ejercicio 2005, para estancarse en 2006.

“No estamos sometidos a una dictadura de plazos tasados (...) Nos hacía ilusión llegar al punto de equilibrio en el cuarto año de andadura (...). Realmente los números,

<sup>410</sup> POZO HERNÁNDEZ, Irene. Directora *Club Popular*. Respuesta a cuestionario electrónico. 01 febrero 2007

<sup>411</sup> El análisis de los balances de *Iniciativas* se centrará, principalmente, en los cuatro ejercicios completos de la cadena, correspondientes a los años 2003-2006. Sin embargo, en la información facilitada por *Popular Televisión* para la realización de este trabajo aparecen también algunas referencias al año anterior, 2002, que serán también utilizadas para tener una visión más completa de la evolución experimentada por la cadena en este período de tiempo.

aunque todavía no nos hemos ganado el derecho a sobrevivir porque perdemos dinero, no van mal. En el año 2005 (...), que fue el tercer ejercicio completo de Popular Televisión, perdimos 800.000 euros que es una cantidad relevante para nosotros, que somos una empresa modesta, pero si lo comparamos con nuestra competencia que son las redes de televisión local, nos encontramos que *Localia* perdió 18 millones de euros y *Punto TV*, aunque es más difícil obtener datos, pudo estar en torno a 12 millones de euros. Se trata de ir mejorando, y si mantenemos una estructura ajustada que no genere más gastos de los ingresos que podamos generar con esa inversión pues ya estamos comenzando a dominar los números del conjunto de *Popular Televisión*, no así en algunas emisoras puntuales donde tenemos muy desequilibrada la cuenta de resultados”<sup>412</sup>. Esta afirmación de Jenaro González del Yerro, secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas*, se ve matizada y, a la vez, reafirmada un año después: “Es muy difícil hacer un plan de negocio cuando a día de hoy no se han convocado algunos concursos, cuando tampoco sabíamos a los que íbamos a concurrir, cuando tampoco sabíamos los que nos iban a dar. Y, por lo tanto, hacer ese plan de negocio era como tirarse a la piscina, y no se hizo. Lo que sí se hizo fue una previsión de cuál era nuestra capacidad de endeudamiento para que ésta nunca fuera superada, y eso sí se ha conseguido.

En la actualidad el capital social de la compañía está en 15 millones de euros y tenemos, por situarnos a 31 de diciembre de 2006, más de 4 millones de euros en caja, lo que supone que estamos saneados ¿Por qué? Porque tenemos una inversión realizada, con muchas televisiones y muchas licencias por muchísimo valor, y porque a su vez tenemos todavía dinero, por lo que no tenemos ningún problema económico en nuestra compañía. Además, esto nos posibilita realizar mayores inversiones en 2007 como la construcción de una nueva sede con la última tecnología, afrontar una programación mayor y poner en marcha las televisiones locales de nuestra red que ya empiezan a funcionar.

Por tanto, se han cumplido los plazos, se ha ido decreciendo en el nivel de pérdidas en base a lo previsto; los Servicios Centrales ya han llegado al equilibrio y nuestra asignatura pendiente siguen siendo las sociedades donde, como director general del proyecto, creo que deberíamos tener el control de la administración y gestión de las sociedades (propias o participadas por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*)”<sup>413</sup>.

En concreto, los datos del ejercicio 2006 indican que el déficit ha alcanzado los 921.659 euros, más del diez por ciento que en 2005. Al igual que ocurrió en el ejercicio anterior, las pérdidas se fundamentan en la depreciación de la cartera de valores, que en este último año hubo que dotar con 1.163.615 euros, correspondientes a las pérdidas de las sociedades participadas por *Iniciativas*. A pesar del retroceso experimentado en estos números, desde la cadena se indica que “la elaboración del Programa Básico (Servicios Centrales) ya ha conseguido entrar en beneficios, ayudando a mejorar el resultado del Grupo”<sup>414</sup>. La reflexión sobre estas cifras la aporta la directora de Administración de

<sup>412</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO VALDÉS, J. Consejero Delegado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad consejero secretario Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006

<sup>413</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de agosto de 2007.

<sup>414</sup> POPULAR TV. *Informe de Gestión. Ejercicio 2006*

*Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, Lucía Fernández del Viso Morán, quien señala “hay que tener en cuenta que en el 2006, por un lado, se han incorporado las pérdidas de ocho nuevas sociedades y, por otro, que *Riojavisión S.A.* por primera vez ha sido objeto de auditoría. Fruto de esta auditoría se han hecho ajustes contables al margen de su resultado de explotación por importe de 151.087 euros negativos. Estos ajustes contables poco tienen que ver con el desarrollo actual de la sociedad, sino que son imputables a modificaciones de criterios contables y disposiciones legales<sup>415</sup>. Las ocho nuevas sociedades incrementan la provisión en 231.343 euros, que sumados a los ajustes de *Riojavisión* son 382.430 euros”<sup>416</sup>.

*Iniciativas* cerró el ejercicio 2005 con unas pérdidas de 800.948 euros, frente a los 2.014.702 euros de pérdida del ejercicio anterior (2004), y los más de 2,5 millones de pérdidas de 2003, el primer ejercicio completo de la cadena. Según el Informe de Gestión 2005 de *Iniciativas* las pérdidas de ese año se deben, como hemos señalado, a la depreciación de la cartera de valores que hubo que dotar con 838.947 euros, correspondiente a las pérdidas de las sociedades en las que *Iniciativas* tiene participación. Aquí, en esta explicación, cobran sentido las palabras de González de Yerro, cuando apuntaba que las cifras de *Popular Televisión*, personificadas en su Programación en Cadena, comenzaban a ser ‘maneables’, no así las de algunas de las sociedades participadas por *Iniciativas*. Dentro de esa tendencia, la realidad de la Programación en Cadena ponía el contrapunto, ya que su resultado en el ejercicio 2.005 fue de 39.280 euros de beneficio.

Sin embargo, no deberíamos analizar la evolución económica de estos cinco ejercicios sin tener en cuenta algunas consideraciones: *Popular Televisión* es una cadena todavía joven, que está configurando, a través de su programación, su identidad, y que evoluciona en un mercado muy difícil, en el que han entrado nuevos operadores. Y, todo ello, junto al proceso de transformación, en breve, en una cadena digital. Su proceso de asentamiento, posicionamiento y definición, se realiza a la vez que contempla su futuro más inmediato a través de las concesiones o denegación de concesiones que ha obtenido para la emisión digital en diversas comunidades autónomas. Por este motivo, para analizar la evolución económica de la cadena, conviene tener en cuenta la reflexión del director general de la misma, quien recuerda que “COPE se da cuenta que la fórmula es coger el máximo de emisoras digitales del país y ahí es donde se toma la decisión de que el objetivo para la creación de una cadena de televisión en todo el país pasa por tener el mayor número de licencias digitales. Se convierte en la prioridad número uno tener el mayor número de licencias autonómicas y locales en el país en ese momento, y eso es lo que ha marcado todo el desarrollo posterior, porque cuando ves los números fríos encuentras que se ha perdido mucho en sociedades (participadas por *Iniciativas*), pero es que ese era el objetivo primero, no perder, pero sí tener el mayor número de sociedades posibles, y cuantas más tengamos más perderemos, pero también mayor difusión alcanzaremos. Entonces, quizás, en lo que no estuvimos acertados fue pensar que al cuarto año íbamos a tener un equilibrio de nuestros números. Pero no porque no estuviésemos acertados, sino porque el desarrollo

---

<sup>415</sup> La directora de Administración de *Iniciativas*, Lucía Fernández del Viso Morán, indica que un importante ajuste contable que se realiza en *Riojavisión* se debe a la modificación legal del tipo del Impuesto de Sociedades, que pasa del 35% al 30%. Como la sociedad citada, *Riojavisión*, tenía contabilizado un crédito fiscal, fue necesario pasar todo el crédito del 35% al 30%.

<sup>416</sup> FERNÁNDEZ DEL VISO MORÁN, Lucía. Directora Departamento Administración *Popular TV*. Respuesta a cuestionario electrónico. 05 junio 07

de la historia ha sido diferente. Si antes del año 2004 se hubieran convocado todos los concursos, entonces se podía haber llegado al cuarto año en equilibrio, pero es que no ha sido así. Todavía hay concursos que no han salido, como en Castilla-La Mancha<sup>417</sup> y Castilla y León, por lo que hemos tenido que ir extendiendo en el tiempo esa proyección. Lo más correcto hubiera sido pensar que después de la finalización de la concesión de las emisoras autonómicas y locales de todo el país, en dos o tres años se conseguiría el equilibrio económico, eso hubiera sido lo correcto, no presuponer lo anterior”<sup>418</sup>.

Junto a este factor, conviene retomar uno ya apuntado por el director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, y al que los números de la Sociedad dan cada vez más valor: la necesidad de centralizar la gestión y administración de todas las televisiones participadas: “Creo que en cuanto concluya la concesión de licencias digitales y autonómicas, en tres años, el proyecto global de la cadena *Popular Televisión* entrará en números positivos. Pero para que eso se consiga, debiéramos conseguir que todas las televisiones, todas las sociedades en las que participamos accionarialmente, fuesen gestionadas administrativamente desde los Servicios Centrales, porque en las sociedades tenemos más voluntarismo que profesionalismo, y eso realmente es un problema. Si nuestras sociedades nos hubiesen hecho caso a nivel de gestión, hubiesen entrado en números azules antes de lo que están entrando. Esa puede ser la asignatura pendiente que nos queda”<sup>419</sup>, señala Samanes.

La centralización de la gestión y administración de las televisiones que forman parte de la Sociedad supondrá un paso más en la ‘construcción’ de la cadena. La uniformidad de *Popular Televisión* debe estar conformada por elementos evidentes para la audiencia y el público, como son la programación, el símbolo, el logotipo y la marca principal o los anuncios en prensa, por poner algunos ejemplos que estudiamos en este trabajo, pero también por otros elementos no visibles para el público, pero que dotan a ésta de una solidez y estabilidad que no logrará si cada emisora ‘trabaja’ por su lado, con unos métodos independientes y diferentes en cada caso. Y esta dispersión, en el campo de la gestión y administración, ya ha provocado que en las primeras cinco temporadas, las delegaciones hayan colocado a la cadena en números rojos año tras año. El director general de la cadena, en las declaraciones que acabamos de leer, apunta al ‘voluntarismo’ de la gestión en las administraciones, y se atreve a señalar que una vez que se produzca el apagón analógico y que hayan finalizado los concursos de concesión de frecuencias digitales de emisión, en un plazo de tres años entrará en beneficios. Pero para ello apunta como condición indispensable la centralización de la gestión y administración de las emisoras participadas de la cadena.

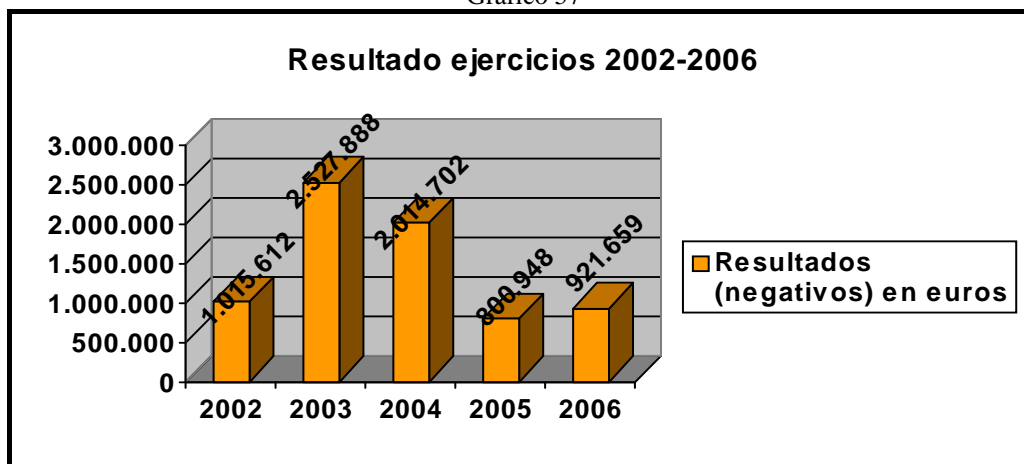
---

<sup>417</sup> La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha convocó el concurso para la adjudicación de frecuencias TDT regionales y locales pocos días después de la entrevista realizada a Alejandro Samanes el 30 de agosto de 2007.

<sup>418</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid el 30 de agosto de 2007.

<sup>419</sup> Ídem

Gráfico 57



Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

### 3.3.3.1 Resultado de explotación: cerca de despuntar resultados positivos

Aunque los números globales de Iniciativas son negativos, encontramos una tendencia positiva en prácticamente todos los apartados de sus cuentas de resultados. Y una de las más significativas es la del resultado bruto de explotación, que entre 2002 y 2006, prácticamente se ha multiplicado por veinte.

En sus primeros seis meses de vida, los ingresos de explotación de la sociedad alcanzaron los 325.066 euros. De ahí ascendieron a 1'5 millones en 2005; se multiplicaron en 2004, para alcanzar los 3'7 millones de euros. En 2005, *Iniciativas* alcanzó los 5.479.674 euros, y en 2006 superó los 6'4 millones de euros.

Gráfico 58



Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

La expansión de la cadena, su consolidación en determinados lugares, y su posicionamiento, explican la evolución experimentada en los ingresos de explotación de la cadena. Y, todos esos factores, inciden directamente en uno: cuanto mayor ha sido su expansión, consolidación y posicionamiento, mejores posibilidades de financiación ha encontrado, principalmente a través del mercado publicitario, y de otras fórmulas de ingresos como el patrocinio de programas y eventos. Este hecho se detalla, explícitamente, en los '*informes de gestión*' correspondientes a los años 2005 y 2006, donde además del crecimiento de los ingresos publicitarios se alude al esfuerzo realizado por el departamento Comercial y a la mejora del posicionamiento de la cadena. A estos factores hay que añadir el incremento de los ingresos por las cuotas de

las nuevas emisoras asociadas a *Popular Televisión*. Otro capítulo significativo es el de los ingresos de explotación, en el que se recogen los recursos generados por el *Club Popular TV*, los ingresos por subvenciones a la explotación, además de otro tipo de ingresos (gastos refacturados a otras sociedades o ingresos generados por cualquier otra actividad realizada por *Popular TV* que no haya supuesto venta de publicidad). En este período de tiempo, este tipo de ingresos creció desde los 314.611 euros a los 523.671 euros.

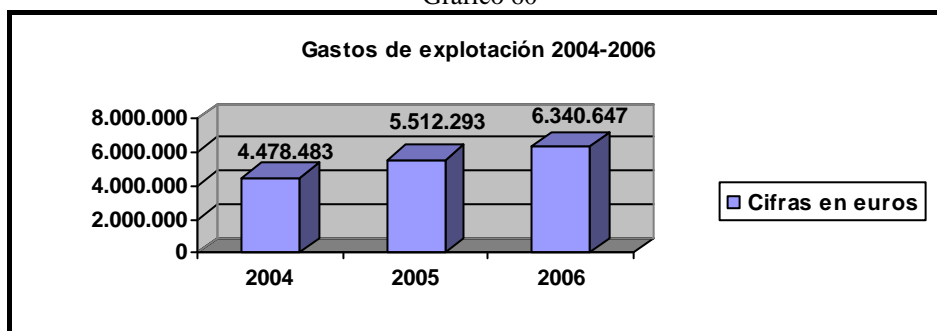
Gráfico 59

Ingresos explotación (por conceptos)	2005	2006
Ingresos por publicidad	3.707.071	4.296.410
Ingresos por realizaciones y patrocinios	768.212	676.993
Derechos de emisión	741.172	1.033.323
Rappels sobre ventas	(51.392)	(66.139)
Otros ingresos de explotación	314.611	523.671
<b>Total</b>	<b>5.479.674</b>	<b>6.464.258</b>

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

En cuanto a los gastos de explotación, los últimos años también han experimentado un crecimiento significativo. Si establecemos una comparativa en los tres últimos ejercicios, entre 2004-2006 han pasado de 4.478.483 euros, en el primer año del ciclo citado, hasta los 6.340.647, de 2006. La cifra del año intermedio, 2005, alcanzó los 5.512.293 euros en este concepto.

Gráfico 60



Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Si profundizamos en el análisis de los gastos de explotación de la sociedad, tanto en el tiempo como en los campos a analizar, nos podemos encontrar datos significativos, como la evolución de la partida destinada al salario del personal; a las dotaciones para amortizaciones de inmovilizado, o a la variación de las provisiones de tráfico y pérdidas de créditos incobrables. Por citar sólo uno de esos campos, el correspondiente a los gastos de personal, ascendió a 246.480 euros en el primer ejercicio, correspondiente a la segunda mitad de 2002; y ha llegado a 2.208.376 euros en 2006. O lo que es lo mismo, prácticamente se ha multiplicado por diez, una partida que se ajusta al crecimiento experimentado por *Iniciativas*. Otro significativo gasto de explotación es el destinado a la adquisición de producción externa, campo que se ha potenciado en los dos últimos años de vida de la sociedad, y que apenas se ha modificado en esta última temporada, en la que ha ascendido a 526.498 euros<sup>420</sup>.

<sup>420</sup> Se incluye la adquisición de derechos de emisión de series como *Fama*, *La casa de la pradera*, *Arriba y Abajo* o *El chavo del ocho*.

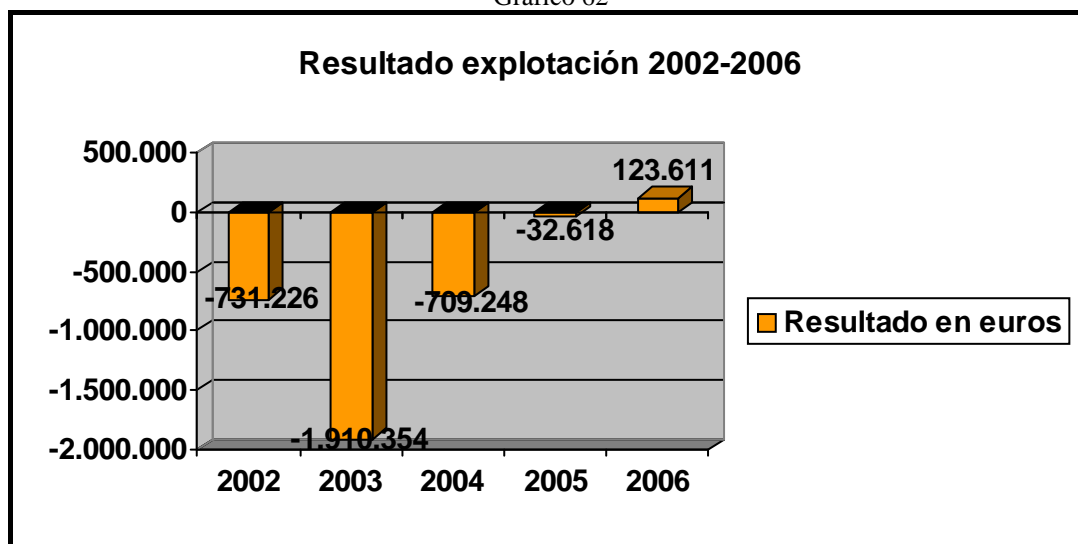
Gráfico 61

Gastos de explotación (por conceptos)	2002	2003	2004	2005	2006
Gastos de personal	246.480 €	919.050 €	1.374.312 €	1.558.519 €	2.208.376 €
Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	230.853 €	562.998 €	700.594 €	774.765 €	853.772 €
Variación de las provisiones de tráfico	0 €	56.080 €	-15.928 €	56.875 €	105.869 €
Otros gastos de explotación	539.297 €	1.836.227 €	2.362.317 €	3.083.674 €	3.125.836 €

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Durante el ejercicio 2006, el incremento de los gastos de explotación se produjo en un porcentaje menor al de los ingresos, lo que ha motivado que, incluso, el resultado de explotación haya sido positivo por primera vez en los cinco años de la cadena. Durante ese año la sociedad ha generado 123.611 euros de beneficio de explotación. Ya el año anterior las cifras se miraban con optimismo, ya que apenas se generaron pérdidas en este campo de 32.619 euros.

Gráfico 62



Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

### 3.3.3.2 *Iniciativas* y el resto de las emisoras del grupo

El inmovilizado financiero recoge las participaciones de *Iniciativas* en otras empresas cuando las mismas tienen carácter de permanencia en el tiempo, así como también los créditos realizados a empresas del grupo y asociadas. El análisis de este apartado de los balances de la sociedad es importante, ya que nos permitirá contemplar cuál es la participación de *Iniciativas*, desde que la cadena comenzó a ser una realidad, en las distintas emisoras de la misma. Y es que nos encontramos en una sociedad que, como decía González del Yerro, ‘no se ha ganado todavía el derecho a sobrevivir’, sobre todo por las cifras negativas de las sociedades participadas. En las *Cuentas Anuales e Informe de Gestión 2005* de *Iniciativas* se subraya que “en aquellos casos en que las sociedades del grupo hayan generado pérdidas acumuladas por encima del valor de la participación se registra una provisión para riesgos y gastos por el importe del exceso que proporcionalmente corresponde a la participación de la sociedad”.



Gráfico 63

<b>EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS 2003</b>	
<b>Razón social</b>	<b>% participac.</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	75
<i>Riojacuatro Producciones, S.L.U.</i>	100 (a)
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	25
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Málaga, S.L.</i>	30
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Asturias, S.A.</i>	35
<i>Canal de TV del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L.</i>	30

(a) Participación indirecta vía *Riojavisión, S.A.*, que ostenta el 100 % de las participaciones sociales.  
Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 64

<b>EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS 2004</b>	
<b>Razón social</b>	<b>% participac.</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	95
<i>Riojacuatro Producciones, S.L.U.</i>	100 (a)
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	25
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Málaga, S.L.</i>	30
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Asturias, S.A.</i>	35
<i>Canal de TV del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L.</i>	30
<i>Televisión Popular de Sevilla, S.L.</i>	50
<i>Televisión Popular del Mediterráneo, S.A.</i>	30

(a) Participación indirecta vía *Riojavisión, S.A.*, que ostenta el 100 % de las participaciones sociales.  
Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 65

<b>EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS 2005</b>	
<b>Razón social</b>	<b>% participac.</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	95
<i>Riojacuatro Producciones, S.L.U.</i>	100 (a)
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	25
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Málaga, S.L.</i>	30
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Asturias, S.A.</i>	35
<i>Canal de TV del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L.</i>	30
<i>Televisión Popular de Sevilla, S.L.</i>	50
<i>Televisión Popular del Mediterráneo, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Santander, S.A.</i>	49
<i>Televisión Popular de Guadalajara, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Mallorca</i>	50
<i>Televisión Popular de Córdoba</i>	50
<i>Televisión Popular de la Región de Murcia, S.A.</i>	10
<i>Teledifusión Madrid, S.A.</i>	10

Participación indirecta vía *Riojavisión, S.A.*, que ostenta el 100 % de las participaciones sociales.  
Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 66

<b>EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS 2006</b>	
<i>Razón social</i>	<b>% participac.</b>
<i>Riojavisión, S.A.</i>	95
<i>Riojacuatro Producciones, S.L.U.</i>	100 (a)
<i>Televisión Popular de Tenerife, S.L.</i>	25
<i>Televisión Popular de Navarra, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Málaga, S.L.</i>	33'73
<i>Televisión Popular de Zaragoza, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Asturias, S.A.</i>	43'75
<i>Canal de TV del Arzobispado de Madrid, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Segovia, S.L.</i>	30
<i>Televisión Popular de Sevilla, S.L.</i>	50
<i>Televisión Popular del Mediterráneo, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Santander, S.A.</i>	49
<i>Televisión Popular de Guadalajara, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de Mallorca</i>	50
<i>Televisión Popular de Córdoba</i>	50
<i>Televisión Popular de la Región de Murcia, S.A.</i>	10
<i>Teledifusión Madrid, S.A.</i>	5
<i>Televisión Popular de Galicia, S.A.</i>	25
<i>Televisión Popular de Badajoz, S.A.</i>	30
<i>Televisión Popular de León, S.A.</i>	40
<i>Televisión Popular de Burgos, S.A.</i>	30

Participación indirecta vía Riojavisión, S.A., que ostenta el 100 % de las participaciones sociales.  
Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

La participación de *Iniciativas* en cada una de las sociedades de la cadena depende de cada caso concreto. Así, el director general, Alejandro Samanes, destaca que “cada una tiene su idiosincrasia particular. Por ejemplo tenemos el caso de Murcia, donde la Universidad Católica de Murcia tenía ya montada la televisión, pero para concurrir al concurso evidentemente tenemos que ir juntos porque tenemos más peso, más experiencia... Entonces cogemos un porcentaje no demasiado elevado, porque es un proyecto de Murcia. Otro ejemplo, Palma. En la diócesis de Palma de Mallorca no se ponen de acuerdo al principio si van a ir o no al concurso de la TDT. Entonces desde *Iniciativas* decidimos ir solos al concurso de Baleares y nos dan la licencia. Es entonces cuando vamos a la diócesis, les decimos que tenemos ya la licencia y se determina que nuestra participación sea del cincuenta por ciento. Sin embargo, el modelo que nos gusta es treinta por ciento la diócesis, treinta por ciento nosotros y el resto empresarios locales. Es un modelo que nos gusta porque además de las partes que aportamos nosotros y la diócesis correspondiente, el resto lo aporta uno o varios empresarios locales que dan el arraigo local”<sup>421</sup>. Sin embargo, en el conjunto de la cadena, se dan varias excepciones. Está el caso significativo de *Canal Diocesano de Televisión Toledo*. Este canal, preexistente a la propia *Popular Televisión*, se ha asociado a la cadena, compagina su programación propia con la que se ofrece desde los Servicios Centrales, y presenta una particularidad: es propiedad en su totalidad de la Archidiócesis de Toledo, por lo que *Iniciativas* no tiene ningún papel en sus órganos de gestión, administración y contenidos. Su relación se limita, tan sólo, al cumplimiento del contrato de asociación suscrito por ambas partes.

<sup>421</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

Las memorias económicas y de gestión de los cuatro ejercicios completos de *Iniciativas*, correspondientes a los años 2003, 2004, 2005 y 2006 permiten conocer la participación de la sociedad en las distintas sociedades del grupo, así como sus resultados económicos en esos ejercicios.

En 2003, *Iniciativas* tenía participación accionarial en nueve empresas del grupo, con porcentajes que oscilaban entre el 35 por ciento de *Popular Televisión Asturias* y el 25 por ciento de *Popular Televisión Tenerife*. El caso de *Riojacuatro Producciones* es diferente, ya que *Iniciativas* poseía el 75 por ciento de *Riojavisión* que, a su vez, poseía el 100 por cien de *Riojacuatro Producciones*.

En 2004, los cambios más significativos fueron la incorporación de dos nuevas sociedades participadas por *Iniciativas*: *Televisión Popular de Sevilla*, en la que participaba con un 50 por ciento de su capital social, y *Televisión Popular del Mediterráneo*, cuya participación se quedaba en un 30 por ciento. El caso de Sevilla es el más significativo, ya que la emisora andaluza fue la primera emisora que siguió la estela de *Rioja 4* en la cadena y la historia de *Popular Televisión* encuentra que su nombre se debe al canal de la capital andaluza. Sin embargo, desde el punto de vista de la gestión, el proyecto sevillano no se constituyó en sociedad participada por *Iniciativas* hasta el año 2004. Hasta ese momento participó del proyecto como una delegación, y su resultado se incluyó dentro del balance general de la sociedad matriz. En 2004 *Iniciativas* incrementó su porcentaje de participación en *Riojavisión* del 75 al 95 por ciento de su capital social.

En 2005, *Televisión Popular de Santander, Guadalajara, Mallorca, Córdoba y Región de Murcia*, además de la sociedad *Teledifusión Madrid*<sup>422</sup> se incorporaron al grupo de sociedades participadas por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión*, mientras que en 2006, se agregaron las sociedades *Popular Televisión de Galicia, Badajoz, León y Burgos*. En estos casos, la participación de *Iniciativas* osciló entre el 25 y el 40 por ciento.

### **3.3.3.3 Se incrementa, en 2003, la participación en empresas asociadas**

El primer ejercicio completo (2003) se inició y se cerró con una participación en empresas del grupo de 285.481 euros. En realidad, esa participación se plasma tan sólo en una sociedad, *Riojavisión*, que es la única sociedad del grupo en la que la participación supera el 50 por ciento.

Donde sí se incrementó la participación de *Iniciativas* fue en las empresas asociadas, que se elevó desde los 540.000 euros con los que comenzaba el ejercicio hasta los 2'1 millones de euros. Además, los créditos a empresas del grupo pasaron de los 307.502 a los 815.000 euros. El 10 de mayo de 2002 se concedió un préstamo participativo a *Riojavisión, S.A.* de 307.502 euros, y el 31 de diciembre de 2003, a la misma sociedad, se le concedió otro préstamo de 507.586 euros.

---

<sup>422</sup> En diciembre de 2005 se creó *Teledifusión Madrid, S.A.*, con el objeto de llevar a cabo el desarrollo conjunto de la transmisión de la señal digital por los concesionarios de licencia de televisión digital terrestre en la Comunidad de Madrid. *Iniciativas* posee un cinco por ciento de esta sociedad, que está presidida por el consejero de la sociedad matriz, Isaac Moreno Peral.

Gráfico 67

Inmovilizado financiero	Saldo a 31-12-2002	Aumentos	Disminuciones	Saldo a 31-12-2003
Participaciones en empresas del grupo	285.481	0	0	285.481
Participaciones en empresas asociadas	540.000	1.651.095	0	2.191.095
Créditos a empresas del grupo	307.502	507.586	0	815.088
Provisiones	-285.481	-524.131	0	-809.612
Inmovilizado financiero neto	847.502	1.634.550	0	2.482.052

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

En cuanto a las empresas del grupo y asociadas, *Iniciativas* tenía participación en nueve sociedades. Todas ellas presentaron pérdidas al finalizar el ejercicio 2003, a excepción de *Televisión Popular de Segovia*, que aunque constituida ese año, comenzó su actividad en 2004.

Gráfico 68

Razón Social	% participación	Capital social	Resultados 2003 (pérdidas)	Resultados negativos ejercicios anteriores
<i>Riojavisión</i>	75	60.101,21	(194.368,24)	(919.191,35)
<i>Riojacuatro Producciones</i>	100	3.500,00	(18.262,19)	(3.390,50)
<i>TV Popular de Tenerife</i>	25	960.000,00	(360.608) (a)	
<i>TV Popular de Navarra</i>	30	2.000.000,00	(334.353,74)	
<i>TV Popular de Málaga</i>	30	600.000,00	(128.711,23)	
<i>TV Popular de Zaragoza</i>	30	1.200.000,00	(146.658,69)	
<i>TV Popular de Asturias</i>	35	1.080.000,00	(156.628,52)	
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid</i>	30	3.401.400,00	(476.067,79)	(2.435.823,27)
<i>TV Popular de Segovia</i>	30	300.000,00		

(a) Resultado estimado al cierre del ejercicio, al no disponerse de la información necesaria al cierre.

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

De la actividad de las empresas del grupo y asociadas destacan las pérdidas de sociedades como *Televisión Popular de Tenerife* (360.608 euros), *Popular Televisión de Navarra* (334.353,74 euros) o del *Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid*, *Popular TV Madrid* (476.067,79 euros).

### 3.3.3.4 En 2004 se incrementa la participación en sociedades

Durante 2004 *Iniciativas* incrementó de forma significativa las participaciones tanto en empresas del grupo, como en empresas asociadas. Este hecho motivó que el inmovilizado financiero experimentara un incremento más que notable durante este ejercicio. En el caso de las participaciones en empresas del grupo, el aumento es de

171.000 euros, mientras que en las empresas asociadas, se incrementa en 673.833 euros, lo que sumado a las participaciones de años anteriores, hacen que la cifra de participación de *Iniciativas* en estas empresas ascienda a 3.321.409 euros. Si a esa cantidad le añadimos el préstamo participativo<sup>423</sup> de 238.370 euros concedido a *Riojavisión, S.A.*, la participación de *Iniciativas* se eleva a 4.374.867 euros.

Gráfico 69

Inmovilizado financiero	Saldo a 31-12-2003	Aumentos	Disminuciones	Saldo a 31-12-2004
Participaciones en empresas del grupo	285.481	171.000	0	456.481
Participaciones en empresas asociadas	2.191.095	673.833	0	2.864.928
Préstamo participativo empresas del grupo	815.088	238.370	0	1.053.458
Provisiones	-809.612	-826.577	46.289	-1.589.900
Inmovilizado financiero neto	2.482.052	256.626	46.289	2.784.967

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

En cuanto a los resultados de las empresas del grupo y asociadas durante 2004, todas las sociedades, excepto *Riojacuatro Producciones, S.L.U.*, volvieron a presentar pérdidas. De las tres sociedades que comenzaron su actividad en el año 2004, *Televisión Popular de Segovia*, *Televisión Popular del Mediterráneo* y *Televisión Popular de Sevilla*, las dos primeras presentaron pérdidas que alcanzaron los 64.230 y los 10.475 euros, respectivamente, mientras que en la filial sevillana las pérdidas sobrepasaron los 307.000 euros. En los dos primeros casos, su actividad no se realizó durante todo el año, sino que el inicio de su actividad se fraguó avanzado el ejercicio, por lo que esas cifras de pérdidas no eran ‘reales’ de un ejercicio. Habría que esperar a compararlas con las del ejercicio 2005. El resto de empresas experimentó suerte desigual, ya que dentro de las pérdidas, *Riojavisión*, *Televisión Popular de Tenerife*, *Televisión Popular de Málaga* y *Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid*, presentaron pérdidas menores que en ejercicios anteriores, todo lo contrario que *Televisión Popular de Asturias*, *Zaragoza* y *Navarra*.

Gráfico 70

Razón Social	% participación	Capital social	Resultados 2004 (pérdidas)	Resultados negativos ejercicios anteriores
<i>Riojavisión</i>	95	180.000	(130.707)	(1.053.458)
<i>Riojacuatro Producciones</i>	100	3.500,00	0	(21.653)
<i>Televisión Popular de Tenerife</i>	25	960.000,00	(270.455)	(313.561)

<sup>423</sup> Los préstamos participativos que concede *Iniciativas* a empresas del grupo o en las que tiene presencia accionarial tienen una duración de cuatro años desde su fecha de concesión y devengan un tipo de interés anual referenciado al Euribor más un diferencial de 0,30 puntos, sólo en el caso de que las sociedades prestatarias obtengan un resultado anual superior a los 60.000 euros. En el ejercicio 2005, debido a las pérdidas generadas por estas sociedades, los préstamos participativos no han devengado intereses en el citado año.

<b>Razón Social (cont.)</b>	<b>% participación</b>	<b>Capital social</b>	<b>Resultados 2004 (pérdidas)</b>	<b>Resultados negativos ejercicios anteriores</b>
<i>Televisión Popular de Navarra</i>	30	2.000.000,00	(655.316)	(334.050)
<i>Televisión Popular de Málaga</i>	30	900.000	(120.571)	(128.711)
<i>Televisión Popular de Zaragoza</i>	30	1.200.000,00	(283.225)	(146.659)
<i>Televisión Popular de Asturias</i>	35	1.080.000,00	(302.334)	(156.629)
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid</i>	30	2.011.750	(400.625)	(476.131)
<i>Televisión Popular de Segovia</i>	30	300.000,00	(64.230)	
<i>Televisión Popular de Sevilla</i>	50	360.000	(307.871)	
<i>Televisión Popular del Mediterráneo</i>	30	300.000	(10.475)	

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

### 3.3.3.5 2005: un año de gran movimiento

El ejercicio 2005 de *Popular Televisión* presentó algunos movimientos significativos en el área de inmovilizaciones financieras que debemos reseñar. En primer lugar, las participaciones en las empresas del grupo no experimentaron ningún cambio, quedándose en 456.481 euros.

Donde sí se produjeron cambios notables fue en la participación en empresas asociadas, donde al finalizar el ejercicio se contabilizó un incremento de 2.067.000 euros, por lo que la cantidad final se acercó a los 5 millones de euros. Además, cabe reseñar la concesión, durante 2005, de un crédito a *Televisión Popular de Tenerife* de 98.964 euros, por lo que el total de créditos concedidos a empresas de la sociedad ascendía a 1.152.422 euros.

Gráfico 71

<b>Inmovilizado financiero</b>	<b>Saldo a 31-12-2004</b>	<b>Aumentos</b>	<b>Disminuciones</b>	<b>Saldo a 31-12-2005</b>
Participaciones en empresas del grupo	456.481	0	0	456.481
Participaciones en empresas asociadas	2.864.928	2.067.000	0	4.931.928
Préstamo participativo empresas del grupo	1.053.458	98.964	0	1.152.422
Fianzas constituidas a largo plazo	0	0	15.659	15.659
Provisiones	-1.589.900	-695.247	0	-2.285.147
Inmovilizado financiero neto	2.784.967	1.470.717	15.659	4.271.343

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

Como señala el título del epígrafe en el que nos encontramos, en 2005 se ha producido el mayor número de modificaciones en la participación de *Iniciativas* en empresas asociadas. Durante este año se produjeron las siguientes operaciones:

- Suscripción del 30% de la ampliación de capital de *Televisión Popular del Mediterráneo, S.L.*, por un importe de 810.000 euros. Dicha ampliación se ha llevado a cabo mediante la emisión de 27.000 nuevas participaciones sociales de 100 euros de valor nominal.
- Suscripción del 50% de la ampliación de capital de *Televisión Popular de Sevilla, S.L.*, por un importe de 180.000 euros. Dicha ampliación se ha llevado a cabo mediante la emisión de 3.600 nuevas participaciones sociales de 100 euros de valor nominal.
- Suscripción del 49% del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de Santander, S.A.* por un importe de 147.000 euros, a través de una aportación dineraria.
- Suscripción del 30% del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de Guadalajara, S.A.* por un importe de 90.000 euros, a través de una aportación dineraria.
- Suscripción del 50% del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de Mallorca, S.A.* por un importe de 300.000 euros, a través de una aportación dineraria.
- Suscripción del 50% del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de Córdoba, S.A.* por un importe de 150.000 euros, a través de una aportación dineraria.
- Compra a un tercero del 10% del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de la Región de Murcia, S.A.* por un importe de 340.000 euros.
- Suscripción del 5% del capital social en la sociedad de nueva constitución *Teledifusión Madrid, S.A.* por un importe de 50.000 euros, a través de una aportación dineraria.

Tras estos movimientos, la cuenta de resultados de las sociedades participadas por *Iniciativas* durante 2005 quedó de la siguiente manera:

Gráfico 72

Razón Social	% participación	Capital social	Resultados 2005 (pérdidas)	Reservas
<i>Riojavisión</i>	95	180.000	(66.834)	(1.184.165)
<i>Televisión Popular de Tenerife</i>	25	960.000	(534.212)	(578.467)
<i>Televisión Popular de Navarra</i>	30	2.000.000	(278.489)	(989.366)

<b>Razón Social (cont.)</b>	<b>% participación</b>	<b>Capital social</b>	<b>Resultados 2005 (pérdidas)</b>	<b>Reservas</b>
<i>Televisión Popular de Málaga</i>	30	900.000	(43.123)	(249.144)
<i>Televisión Popular de Zaragoza</i>	30	1.200.000	(231.670)	(429.884)
<i>Televisión Popular de Asturias</i>	35	1.080.000	(197.629)	(458.963)
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid</i>	30	2.011.750	(234.484)	(876.756)
<i>Televisión Popular de Segovia</i>	30	300.000	(55.317)	(64.230)
<i>Televisión Popular de Sevilla</i>	50	720.000	(335.293)	(307.871)
<i>Televisión Popular del Mediterráneo</i>	30	3.000.000	(180.718)	(14.965)
<i>Televisión Popular de Santander (1)</i>	49	300.004		
<i>Televisión Popular de Guadalajara</i>	30	300.000	(19.888)	
<i>Televisión Popular de Mallorca (1)</i>	50	600.000		
<i>Televisión Popular de Córdoba (1)</i>	50	300.000		
<i>Televisión Popular de la Región de Murcia (1)</i>	10	3.400.000		
<i>Teledifusión Madrid (1)</i>	5	1.000.000		

(1) Sociedades constituidas a finales del ejercicio 2005. A finales de año no disponían de estados financieros, por lo que los datos mostrados corresponden al capital en el momento de su constitución.  
Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

### 3.3.3.6 Cuatro nuevas televisiones en 2006

El último ejercicio incluido en este estudio sobre *Iniciativas*, correspondiente al año 2006, presenta bastantes singularidades respecto al anterior, ya que las participaciones en empresas del grupo permanece inamovible en 456.481 euros, mientras que uno de los mayores incrementos se ha producido en las participaciones en empresas asociadas, que ha experimentado un crecimiento de 695.000 euros.

El cambio más significativo es el de créditos a empresas del grupo y asociadas, que durante 2006 prácticamente se ha doblado, pasando de 1.152.422 euros en 2005, a 2.153.458 euros un año después.



Gráfico 73

Inmovilizado financiero	Saldo a 31-12-2005	Aumentos	Disminuciones	Saldo a 31-12-2006
Participaciones en empresas del grupo	456.481	0	0	456.481
Participaciones en empresas asociadas	4.931.928	695.818	0	5.627.746
Préstamo participativo empresas del grupo	1.152.422	1.001.036	0	2.153.458
Fianzas constituidas a largo plazo	15.659	10.000	-9.616	16.043
Provisiones	-2.285.147	-635.171	0	-2.920.318
Inmovilizado financiero neto	4.271.343	1.071.683	-9.616	5.333.410

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

El aumento, durante 2006, de 695.818 euros en la participación de *Iniciativas* en emisoras del grupo se desglosa entre operaciones con nuevas sociedades que se adhieren a la sociedad matriz (*Popular Televisión de Galicia, Badajoz, León y Burgos*), y con otras ya pertenecientes a la cadena, como *Popular Televisión Segovia y Málaga*:

- Suscripción del 25 por ciento del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de Galicia, S.A.* por un importe de 250.000 euros, a través de una aportación dineraria.
- Suscripción del 30 por ciento del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de Badajoz, S.A.* por un importe de 90.000 euros, a través de una aportación dineraria.
- Suscripción del 40 por ciento del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de León, S.A.* por un importe de 120.000 euros, a través de una aportación dineraria.
- Suscripción del 30 por ciento del capital social en la sociedad de nueva constitución *Televisión Popular de Burgos, S.A.* por un importe de 180.000 euros, a través de una aportación dineraria.
- Suscripción del 30 por ciento de la ampliación de capital de *Televisión Popular de Segovia*, por un importe de 36.000 euros. Esta ampliación se ha llevado a cabo mediante la emisión de 1.200 nuevas participaciones sociales de 100 euros de valor nominal.
- Adquisición de 56 participaciones sociales de *Televisión Popular de Málaga, S.L.*, por un importe de 19.818 euros. Tras dicha operación, el porcentaje de participación de *Iniciativas* en esta sociedad ha pasado del 30 por ciento al 33'73 por ciento.

Al finalizar este ejercicio y, por tanto, tras los primeros cinco años de vida de la cadena, la situación de las empresas del grupo y asociadas, obtenido de sus estados financieros al 31 de diciembre de 2006, es el siguiente:

Gráfico 74

<b>Razón Social</b>	<b>% participación</b>	<b>Capital social</b>	<b>Resultados 2006</b>	<b>Reservas</b>	<b>Total fondos propios</b>
<i>Riojavisión (1) *</i>	95	180.000	(323.384)	(1.250.999)	(1.394.383)
<i>Televisión Popular de Tenerife</i>	25	960.000	(306.538)	(1.149.297)	(495.835)
<i>Televisión Popular de Navarra *</i>	30	2.000.000	99.046	(1.265.924)	833.122
<i>Televisión Popular de Málaga *</i>	33'73	900.000	77.069	(292.267)	684.802
<i>Televisión Popular de Zaragoza *</i>	30	1.200.000	(193.944)	(661.554)	344.502
<i>Televisión Popular de Asturias</i>	43'75	864.000	(79.243)	(656.592)	128.165
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid *</i>	30	2.011.750	(291.982)	(1.111.240)	608.528
<i>Televisión Popular de Segovia</i>	30	420.000	(78.233)	(119.545)	222.220
<i>Televisión Popular de Sevilla</i>	50	720.000	(219.954)	(643.164)	(143.118)
<i>Televisión Popular del Mediterráneo **</i>	30	3.000.000	(408.420)	(140.121)	2.451.459
<i>Televisión Popular de Santander **</i>	49	300.004	(44.057)	(1.196)	254.751
<i>Televisión Popular de Guadalajara</i>	30	300.000	(132.544)	(19.888)	147.568
<i>Televisión Popular de Mallorca **</i>	50	600.000	(219.175)	(7.277)	373.548
<i>Televisión Popular de Córdoba **</i>	50	300.000	(1.090)	(357)	298.553
<i>Televisión Popular de la Región de Murcia **</i>	10	3.400.000	(274.917)	(29.749)	3.095.334
<i>Teledifusión Madrid</i>	5	1.000.000	(11.073)	--	988.927
<i>Televisión Popular de Galicia **</i>	25	1.000.000	(42.393)	--	957.607

Razón Social (cont.)	% participación	Capital social	Resultados 2006	Reservas	Total fondos propios
<i>Televisión Popular de Badajoz</i>	30	300.000	(70.727)	--	229.273
<i>Televisión Popular de León</i>	40	300.000	--	--	300.000
<i>Televisión Popular de Burgos **</i>	30	600.000	--	--	600.000

(1) Cifras consolidadas

(\*) Datos de balance auditado

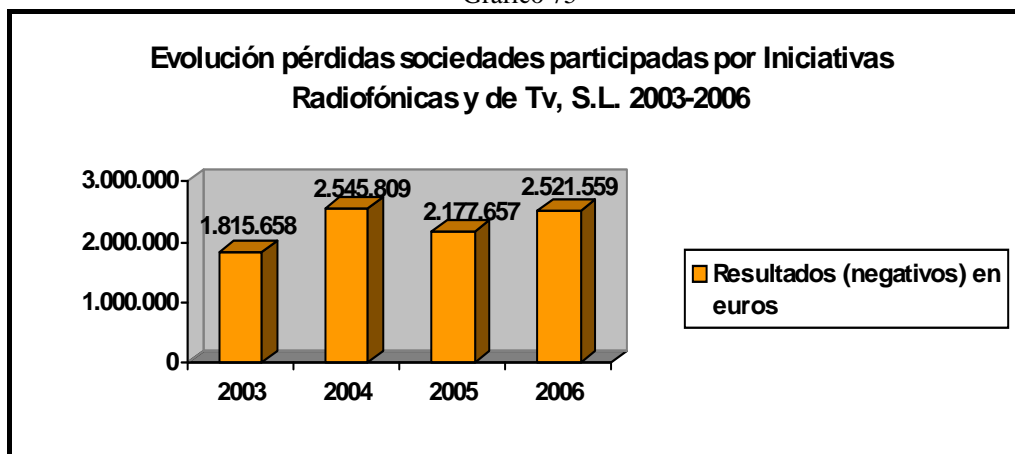
(\*\*) Datos de balance sujeto a procedimientos de revisión limitada

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

### 3.3.3.7 Crece el grupo, se incrementan las pérdidas

Las sociedades participadas, no han dejado de acumular pérdidas en estos cinco años, con dos 'picos' significativos los años 2004 y 2006, donde se han movido en torno a los 2'5 millones de euros. Sin embargo, si tomamos en consideración esos dos años, en 2004 las pérdidas fueron generadas por once sociedades, que eran las que entonces formaban parte de la cadena, mientras que dos años más tarde las sociedades ascienden a veinte. Por tanto, con nueve emisoras más, con una infraestructura mucho más grande, han sabido contener las pérdidas.

Gráfico 75



Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

A la hora de analizar la evolución económica de las sociedades participadas por *Iniciativas*, conviene fijarse en cada una de ellas. Aunque se pueden comprobar diversas tendencias, en la mayoría de los casos percibimos una evolución positiva, de disminución de sus resultados negativos. Incluso, en 2006, aparecen por primera vez dos sociedades que han finalizado el año en números positivos, *Popular Televisión Navarra* y *Málaga*, que junto a la Programación en Cadena han ayudado a mejorar el resultado general del grupo.

Gráfico 76

<b>Evolución resultados</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<i>Riojavisión</i>	(194.368,24)	(130.707)	(66.834)	(323.384)
<i>Riojacuatro Producciones</i>	(18.262,19)	0		
<i>Televisión Popular de Tenerife</i>	(360.608) (a)	(270.455)	(534.212)	(306.538)
<i>Televisión Popular de Navarra</i>	(334.353,74)	(655.316)	(278.489)	99.046
<i>Televisión Popular de Málaga</i>	(128.711,23)	(120.571)	(43.123)	77.069
<i>Televisión Popular de Zaragoza</i>	(146.658,69)	(283.225)	(231.670)	(193.944)
<i>Televisión Popular de Asturias</i>	(156.628,52)	(302.334)	(197.629)	(79.243)
<i>Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid</i>	(476.067,79)	(400.625)	(234.484)	(291.982)
<i>Televisión Popular de Segovia</i>	-----	(64.230)	(55.317)	(78.233)
<i>Televisión Popular de Sevilla</i>	-----	(307.871)	(335.293)	(219.954)
<i>Televisión Popular del Mediterráneo</i>	-----	(10.475)	(180.718)	(408.420)
<i>Televisión Popular de Santander</i>	-----	-----	-----	(44.057)
<i>Televisión Popular de Guadalajara</i>	-----	-----	(19.888)	(132.544)
<i>Televisión Popular de Mallorca</i>	-----	-----	-----	(219.175)
<i>Televisión Popular de Córdoba</i>	-----	-----	-----	(1.090)
<i>Televisión Popular de la Región de Murcia</i>	-----	-----	-----	(274.917)
<i>Teledifusión Madrid</i>	-----	-----	-----	(11.073)
<i>Televisión Popular de Galicia</i>	-----	-----	-----	(42.393)
<i>Televisión Popular de Badajoz</i>	-----	-----	-----	(70.727)

<b>Evolución resultados (cont.)</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<i>Televisión Popular de León</i>	-----	-----	-----	-----
<i>Televisión Popular de Burgos</i>	-----	-----	-----	-----
<b>Evolución resultados</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia  
\*Entre paréntesis, resultados negativos de las sociedades

### 3.3.3.8 Inmovilizado material e inmaterial

Un capítulo importante del balance económico de *Iniciativas* lo ocupan las inmovilizaciones tanto inmateriales como materiales, porque hacen referencia al coste de las concesiones administrativas y derechos de uso, la propiedad industrial, o a las propias instalaciones de la sociedad. Además, dentro del inmovilizado material encontramos las amortizaciones realizadas cada año por las instalaciones técnicas y maquinaria, elementos de transporte, mobiliario y equipos para procesos de información.

Las concesiones administrativas, derechos de uso<sup>424</sup>, propiedad industrial e instalaciones están valorados al coste por el que fueron adquiridos. En el caso de las concesiones administrativas, se amortizan en doce años, período para el que han sido adjudicados. Para la propiedad industrial, la amortización se produce en diez años, mientras que las instalaciones y obras de mejora en inmuebles arrendados se amortizan linealmente en el período de los contratos de arrendamiento asociados.

Los inmovilizados materiales, por su parte, se valoran al coste de adquisición, mientras que la amortización se efectúa sobre la base de la vida útil de los elementos (instalaciones técnicas y maquinaria 7-12 años; elementos de transporte 7 años; mobiliario y enseres 10 años; equipos para procesos de información 4 años).

Según la Memoria de Cuentas Anuales correspondiente al año 2006, no existían inmovilizaciones materiales e inmateriales totalmente amortizadas a 31 de diciembre de ese año.

<sup>424</sup> Los derechos de uso y las concesiones, a 31 de diciembre de 2006, recogen el importe por el que *Radio Popular, S.A.* aportó a *Iniciativas* la ocupación de 20 canales radioeléctricos locales, así como la utilización de la explotación de la concesión de televisión digital terrestre en la Comunidad Autónoma de La Rioja, como consecuencia de la ampliación de capital llevada a cabo en la Sociedad en el ejercicio 2002.

Gráfico 77

	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Inmovilizado inmaterial</b>	<b>3.834.531</b>	<b>3.523.382</b>	<b>3.189.150</b>	<b>2.882.962</b>	<b>2.563.391</b>
Derechos de uso	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Concesiones y marcas	3.372.907	3.373.995	3.373.995	3.360.000	3.360.000
Aplicaciones informáticas	505	21.306	22.850	25.180	64.741
Amortización acumulada	-138.881	-471.920	-807.695	-1.155.232	1.517.099
<b>Inmovilizado material</b>	<b>1.411.019</b>	<b>2.398.060</b>	<b>2.159.006</b>	<b>2.014.183</b>	<b>2.217.035</b>
Maquinaria, instalaciones y utillaje	1.374.092	2.448.677	2.424.901	2.555.723	3.126.112
Elementos de transporte	11.175	37.094	113.048	159.743	150.743
Mobiliario y enseres	115.186	164.939	181.935	233.100	305.504
Equipos procesos información	11.092	47.998	53.531	62.062	67.977
Amortización acumulada	-100.526	-300.648	-614.409	-998.045	1.435.150
	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

### 3.3.3.9 La viabilidad de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* ¿Depende sólo del resultado económico?

Ésa es la gran pregunta que preside el quehacer de la sociedad matriz, a través de su marca, *Popular Televisión*. ¿De qué depende la continuidad del proyecto? ¿De la viabilidad económica del mismo? ¿De su audiencia? ¿Del deseo explícito de la Conferencia Episcopal Española? De todos esos factores... y, a la vez, de ninguno de ellos en particular.

Desde *Popular Televisión* se valora con optimismo la evolución experimentada por los resultados económicos en estos primeros años de funcionamiento, a pesar de las dificultades, que proceden sobre todo por la propia estructura de la cadena. “Al ser un proyecto de entidades locales vamos ganando en estabilidad. Todavía estamos en pérdidas, como están el resto de operadores de televisión local, pero en algunas ya tenemos las concesiones y las licencias. Todavía estamos en el período en el que las amortizaciones de las inversiones iniciales se están realizando, lo cual nos daría unos plazos hechos a la medida de cada emisora local. Pero sí puedo decir que en la Programación en Cadena ya se va con holgura, con agilidad y con verdadera diligencia”<sup>425</sup>.

La Conferencia Episcopal Española, además de *Popular Televisión*, es impulsora, matriz y, promotora de un importante número de empresas dedicadas a la comunicación

<sup>425</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006.

e información. Así, como simple enumeración podemos citar su directa vinculación a *COPE* (radio), *Ecclesia* (prensa escrita) o *EDICE* (editorial). Pero esta presencia no significa expresamente que nos encontremos ante un grupo multimedia que busca la diversificación de su producto con el objetivo exclusivo de obtener beneficios económicos. En el caso de *Popular Televisión*, como en el de *COPE* –con la que comparte principios fundacionales e ideario– su existencia “se sitúa, de partida, en el marco de los fines generales de la Iglesia y, más en concreto, de su presencia evangelizadora en el ámbito de la opinión pública”<sup>426</sup>. Por tanto, el fin último de la presencia de estos instrumentos comunicativos sería la presencia ‘eclesial’ en el areópago de los medios de comunicación, pero con la condición de que la Conferencia no tiene la estructura ni los medios materiales o económicos que algunos de sus grandes competidores. Por tanto estaríamos ante una institución que utiliza ‘la empresa’ para su fin último de influencia social. Y así, explícitamente, lo decían los propios obispos un año antes del inicio de las emisiones de *Popular Televisión*: “Es de absoluta y urgente necesidad que la voz de la Iglesia –de toda ella y no sólo de la Jerarquía– adquiera la presencia y la potencia necesaria en la opinión pública española, por imperativo de su misión y de acuerdo con el peso específico de la vida real de la comunidad católica española en este principio de siglo”<sup>427</sup>.

Se trata, por tanto, de obtener beneficios económicos para garantizar la viabilidad de la empresa... y para que la Iglesia Católica en España pueda tener un medio de comunicación con una fuerte capacidad de influencia, como es la televisión. “El objetivo de *Popular Televisión*, al final, es enriquecer la oferta de televisión. No es perturbar la cuenta de resultados de las grandes televisiones, cosa que no vamos a hacer nunca. Cuando nosotros ganemos dinero será porque conseguimos un ser muy pequeño, que dejará indemnes a las grandes televisiones, pero conseguiremos una cosa que es muy importante: enriquecer la oferta; que allá donde tengamos una licencia, un proyecto, una emisora funcionando, los espectadores tendrán otra oferta donde poder elegir. Una cosa para mí dramática, desde el punto de vista televisivo, es que la oferta no es plural, es muy parecida desde el punto de vista de estructura axiológica, haciendo un análisis antropológico de los valores que se defienden en las televisiones que hay en la actualidad. Por eso yo siempre le digo a Alejandro Samanes (director general de la cadena) que si *Popular Televisión* consigue una buena cuota de audiencia y gana mucho dinero pero no somos una televisión alternativa habremos fracasado, porque lo que nosotros queremos es hacer televisión, tener un medio de comunicación generalista, de entretenimiento, dirigido al gran público, pero que defienda valores en los que creemos, que son los valores que dimanen de una cosmovisión cristiana del hombre y del mundo”<sup>428</sup>.

La necesidad de la Iglesia de estar presente en el mundo audiovisual –que ya hemos visto en el análisis histórico de la cadena– se ha traducido, al final, en la creación de una

---

<sup>426</sup> *COPE. Ideario*. [En línea] MADRID, 1991 [Fecha última consulta 28 julio 2006]

Disponibile en [www.cope.es](http://www.cope.es)

<sup>427</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Un compromiso más activo en las comunicaciones sociales. Mensaje de los obispos de la CEMCS*. [En línea] Madrid, 1991 [Fecha última consulta 23 mayo 2006]

Disponibile en [www.conferenciaepiscopal.es/mcs](http://www.conferenciaepiscopal.es/mcs).

<sup>428</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad consejero secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006

cadena de televisiones locales<sup>429</sup> que tiene, como objetivos `prioritarios la influencia social junto a una indispensable rentabilidad económica que permita la viabilidad del proyecto<sup>430</sup>. “Uno de los grandes servicios que la Iglesia puede prestar al mundo de los medios es ser generadora de sentido, a fin de dar respuesta a las preguntas fundamentales que los hombres y mujeres de nuestro tiempo se hacen, influenciados por una multiplicidad de mensajes y de propuestas que reciben a través de los medios de comunicación (...) Cada vez serán más los medios y los canales disponibles, y en ellos la gran demanda será de contenidos. En todo este ancho campo, pero especialmente por lo que se refiere a los medios audiovisuales, es donde a la Iglesia se le presenta uno de los retos más importantes”<sup>431</sup>.

Tanto desde la propia Conferencia como desde *Popular Televisión* tienen claro que el futuro de la cadena televisiva no se puede garantizar si no se cumplen los dos axiomas. “Uno pone dinero para ganar dinero y para influir. Lógicamente la Conferencia pone un medio para influir en la vida social, para dar altavoz a su representación, pero el mercado televisivo es el que es. Sin una generación de recursos, sin una soltura económica ni consagras la libertad de movimiento ni haces proyectos de calidad, y al final el público es el que decide, y decide con una cosa que es el mando a distancia. Entonces, no hay que estar por decreto ley o por obligación religiosa, hay que atraerse al público por el propio interés del producto y por los propios contenidos. Eso supone inversiones, y lo que habrá que estudiar son las vías de financiación y, como todo en la Iglesia, no son únicamente en una línea, sino que son complementarias”<sup>432</sup>.

Esta dualidad en la búsqueda de influencia y resultado económico se ha traducido, como ha reconocido el propio González del Yerro, en la peculiaridad de una empresa que “no tenga estrictamente como finalidad generar valor haciendo crecer el valor de la acción, sino también ser eficiente en la escala de valores. Pero tenemos que ser eficientes desde el punto de vista empresarial: si no ganamos dinero no nos ganamos el derecho a sobrevivir. Y no ganar dinero para hacernos ricos sino para poder mantener la empresa. Por eso un valor importante de *Popular Televisión*, como empresa, es mantener una posición clara, es decir que con la pluralidad de la oferta que se está articulando en televisión, para algunas televisiones es muy difícil posicionarse en el mercado. ¿Qué me diferencia a mí de otras televisiones? Nosotros eso lo tenemos clarísimo, y eso es en sí mismo un valor de marca. Y la primera diferencia es que es una televisión familiar, implicada en la defensa de los valores del humanismo cristiano y, a la vez, estar dirigida al gran público y ser entretenida. No tenemos que caer en el peligro

---

<sup>429</sup> “Utilizamos la ventana de las televisiones locales porque es la que teníamos disponible, porque no teníamos otra y, porque además, se adapta bien a la estructura de las diócesis y de las emisoras de COPE” [Ídem]

<sup>430</sup> El presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, de la Conferencia Episcopal Española, Juan del Río, señaló en Salamanca, en el transcurso del Encuentro organizado por la Cátedra ‘Sebastián Battaner’, de la UPSA, que “aunque (...) se mantenga de manera formal la libertad de expresión y de mercado, se hacen muy difícil en la práctica el acceso al terreno mediático para quienes no posean la solvencia económica necesaria, cada vez más inasequible, o no ofrezcan contenidos ‘rentables’, aunque tengan un indudable interés SOCIAL. Se sacrifican así, en aras del beneficio económico, valores éticos y estéticos elementales, necesarios para conseguir una imprescindible ecología comunicativa” *Agencia Veritas* [En línea] (Fecha última consulta 23 octubre 2006) Disponible en <http://www.veritas.es>

<sup>431</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Un compromiso más activo en las comunicaciones sociales*. 1991. Op cit.

<sup>432</sup> GIL TAMAYO, José María. Director Secretariado Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social y consejero *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006.



de hacer una televisión muy culturalista, que guste a poco a gente y que, al final, aburra al gran público”<sup>433</sup>

Si nos quedamos con la valoración estrictamente económica, es importante la aportación del presidente del Consejo de Administración, Alfonso Coronel de Palma, quien se fija en momento clave para determinar la viabilidad económica de *Popular Televisión*: el apagón analógico. “Creo que medir ahora el proyecto de *Popular Televisión* sin esperar al apagón analógico es muy complicado. Mi apuesta ha sido clarísima, esperar al apagón, mantener lo que hay, lo que se pueda mantener, y hacer la apuesta por la TDT. Para *Popular Televisión*, siempre que se produzca una gestión rigurosa en el gasto, hay que esperar a que se produzca el apagón analógico, estar en condiciones de igualdad de emisión, porque si no estamos hablando de datos no reales. Aunque tenga datos comparativos con otro, como no estamos en igualdad de condiciones, aunque mis datos sean buenos no nos podemos comparar. Cuando estemos en igualdad de condiciones, tenemos que darnos dos o tres años, desde esa fecha, para saber si este proyecto es un proyecto que tiene viabilidad. Todo esto si las cosas son normales. Una vez que se produzca el apagón analógico habrá que medir las emisoras digitales en concurrencia real, y en lugares reales y ver en qué lugar estamos”<sup>434</sup>, incluido el económico.

- Los ingresos publicitarios se han convertido en la principal fuente de ingresos de las televisiones en España, especialmente de las privadas. Junto al incremento de la inversión en medios de comunicación experimentado en los últimos años, también se ha producido un notable avance del número de *players* entre los que repartirse el capital procedente de la publicidad, y en esta competencia cada vez más dura por hacerse con la audiencia y con la consiguiente parte de ingresos publicitarios, los operadores locales juegan en franca desventaja respecto a nacionales públicas, privadas y autonómicas.
- La situación de ilegalidad que ha vivido la televisión local en España no ha facilitado la llegada de ingresos publicitarios, ya que los anunciantes preferían realizar sus inversiones en medios con una situación jurídico-legal más sólida que las locales.
- En este contexto, *Popular Televisión* se ha defendido con dignidad, incrementando año tras año los ingresos publicitarios, buena parte de los cuales proceden de la fórmula conocida como *tele-tienda*, que los mismos responsables de la cadena consideran como una fórmula ‘no ideal’, pero muy válida para garantizar cierto nivel de ingresos. En el caso de la cadena del Grupo *COPE* el porcentaje se sitúa en torno al 10 por ciento del total.
- Aunque las cifras de los ingresos por publicidad han cumplido los objetivos previstos temporada tras temporada, la cadena hasta 2007 no ha terminado de ajustar el área comercial. En 2006 se creó el Departamento Comercial, con un equipo de comerciales dedicados específicamente a la venta de *Popular*

---

<sup>433</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad consejero secretario Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006.

<sup>434</sup> CORONEL DE PALMA, Alfonso. Presidente Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 10 enero 2007

*Televisión.* Y aunque los números acompañaron ese modelo, apenas un año después, el departamento se reestructuró bajo la denominación de Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo. Esta nueva etapa coincide con un mayor sustento de *COPE* en el área comercial, ya que es el departamento de la cadena de radio, y su equipo de ventas, el encargado de vender también la cadena de radio.

- Los ingresos publicitarios han ayudado a que los números globales de la cadena hayan ido mejorando año tras año, situándose en los dos últimos ejercicios en pérdidas, aunque cerca del punto de equilibrio.
- El crecimiento de *Popular Televisión*, pendiente desde sus orígenes de la convocatoria y resolución de los concursos TDT, no permitieron elaborar un plan de negocio que marcara los tiempos y la evolución económica deseada. Esa situación ha motivado una situación de que podríamos denominar de provisionalidad, en la que el objetivo ha pasado por la contención severa del gasto y la administración rigurosa de los medios económicos de la sociedad, para llegar en las mejores condiciones económicas al apagón analógico. Los responsables de la cadena esperan ese momento para determinar, en un período aproximado de tres años, la viabilidad del proyecto.
- A pesar de que la cadena no ha salido de los números negativos en estos cinco años, en los dos últimos ejercicios los Servicios Centrales han ofrecido resultados positivos, que no han podido enjugar las pérdidas generadas por las sociedades participadas por la Sociedad Matriz. Además de otros factores, influye en este hecho que cada una de las sociedades realiza las labores de gestión y administración con parámetros particulares. Uno de los retos para el futuro, sobre todo a partir del apagón analógico, cuando se elabore el plan de negocio que determine la auténtica viabilidad del proyecto, sería la centralización de la administración de todas y cada una de las sociedades participadas.

#### **4. Análisis del modelo de programación de *Popular TV***

“Los ciudadanos reclaman (...) la posibilidad de ‘comer a la carta’ frente al tradicional ‘menú del día’. Hasta finales del siglo XX, la escasez de medios de comunicación -sobre todo en el ámbito audiovisual- justificó la existencia de unas pocas ofertas generalistas, adecuadas al mínimo común denominador cultural de la sociedad. El desarrollo tecnológico ha permitido un extraordinario crecimiento del número de medios audiovisuales, y está acostumbrando a los espectadores a exigir unos contenidos adecuados a sus intereses personales”<sup>435</sup>.

##### **4.1 Los contenidos locales irrumpen en la televisión española**

El cambio que el ‘menú audiovisual’ ha experimentado en las últimas décadas está motivado por múltiples factores, entre los que se encuentra la irrupción de los operadores locales de televisión que provocaron, en 1982, la ruptura del mercado audiovisual español. Después llegarían otras posibilidades como el tercer canal, las privadas de ámbito nacional, las plataformas digitales... y ahora la TDT. Pero la irrupción de estos últimos, no debe ensombrecer la realidad, modesta pero arraigada, de la TVL que, en su área de cobertura y, sobre todo, en sus contenidos, basa su especificidad. Mientras que los grandes operadores y las plataformas digitales se esfuerzan por acotar su target y presentar a los telespectadores unos contenidos que podríamos denominar como alternativos –y que en realidad no lo son tanto-, la TVL ya tiene hecho ese trabajo desde su génesis, sobre todo a través de unos programas cercanos en lo geográfico y en lo ‘emotivo’ a los telespectadores que siguen su programación. “Por necesidades sociales, culturales, políticas y comerciales, el nuevo siglo augura el desarrollo de una aldea universal, no universalizada, donde lo local se convierte en elemento imprescindible para el desarrollo de esa sociedad de la comunicación una vez solucionadas las ‘brechas’ digitales y se alcancen los modelos que faciliten y potencien, por ejemplo, la participación ciudadana y la integración social. Y en este escenario la radio y la televisión locales van a continuar jugando un papel clave y diferenciador por ser medios de gran consumo de fácil accesibilidad, cercanía y universalidad”<sup>436</sup>.

El ámbito geográfico de influencia de sus emisiones, así como los contenidos son las dos características fundamentales que delimitan a la TVL. Más allá del sistema de emisión que utilice cada operador de televisión local, su delimitada y restringida área geográfica de cobertura y la forma de enfocar su programación han sido las claves que han marcado el desarrollo de este sector. Pero estas dos claves merecen un interrogante o varios matices, ya que la evolución de este colectivo y las lagunas de la LTLOT han obligado a incluir numerosos ‘pies de página’ aclaratorios respecto al ámbito geográfico y los contenidos de las estaciones locales de televisión.

En el primero de los casos, la prohibición que marcaba la ley a la posibilidad de emitir en cadena se ha visto vulnerada de hecho con la unión, más o menos estable, de grupos de emisoras que han conformado diversos tipos de cadenas que emiten más de un veinticinco por ciento de programación común en distintas comunidades autónomas.

---

<sup>435</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. Op. cit. p. 24

<sup>436</sup> PEINADO MIGUEL, F.; RODRÍGUEZ BARBA, M. D.; GALLEGO PÉREZ, J. I. *Perspectiva actual de la radio y la televisión local en Madrid. Hacia la aldea universal*. [En línea] Revista Enlaces, nº 4. CES, Felipe II. 2005. [Fecha última consulta 20 septiembre 2007]

Algunas de las cadenas más importantes de nuestro país, como *Localia*, *Punto TV* o la propia *Popular Televisión* tienen emisoras repartidas por todo el país, en las que la programación común supera el porcentaje citado.

Pero si la cobertura geográfica es importante a la hora de delimitar los márgenes de la TVL, no lo es menos el área de los contenidos, ya que es ahí donde realmente la TVL ha jugado, y todavía de algún modo lo hace, un papel importante en la historia del audiovisual en España. Este sector nació con el propósito de convertir al ciudadano en auténtico protagonista de los contenidos que se emitían en los medios de comunicación. De esta manera, el espectador pasaba de pasivo receptor, a activo comunicador. “El consumidor de los grandes medios de comunicación adopta posturas más pasivas ante los mensajes que recibe. Sin embargo, en la comunidad local el receptor es más crítico con el mensaje, se identifica más con el proceso (...) el referente se encuentra más próximo y por tanto tiene más elementos de juicio para analizar el mensaje”<sup>437</sup>. El espectador está más cerca de los contenidos que recibe a través de su televisor, lo que le podría convertir en cuasi protagonista de su parrilla de programación. Esa influencia fue mucho mayor en los orígenes de la TVL en España que en la actualidad. Sin embargo, hoy todavía es posible esa presencia en las emisoras no asociadas a ninguna de las grandes cadenas y en los espacios de desconexión que ofrecen cientos de televisiones adheridas a cadenas como *Popular TV*, *Localia* o *Punto TV*.

Además de ese *protagonismo adquirido* por la audiencia, los contenidos de la TVL estaban muy vinculados emotivamente con los receptores de esa programación, ya que correspondía a las TVL “contribuir a potenciar la cultura de la diferenciación y la diversidad, colaborar a desarrollar los hábitos y las relaciones comunitarias, defender las tradiciones particulares con las que los hombres se integran y en las que conformar la atmósfera espiritual de su existencia”<sup>438</sup>. Es curioso que en pleno apogeo de la globalización, que en buena medida se sirve de los propios medios de comunicación social, los espectadores en las últimas décadas hayan mostrado un interés destacado por lo que acontece ‘a la vuelta de la esquina’, junto con ese deseo de conocer lo que se encuentra en los rincones más alejados e inhóspitos del planeta. “El auge de la proximidad constituye una última característica referida a las preferencias del público. Resulta paradójico que el momento de la historia en el que más se habla de globalidad y en el que se producen más interconexiones políticas, económicas, culturales y mediáticas, los ciudadanos busquen contenidos cercanos a sus vidas”<sup>439</sup>.

“Desde que Renaudot fundase ‘La Gazette’ en 1631, los propietarios, gerentes y directores de los medios impresos –y, más tarde, de los medios audiovisuales e interactivos– se han preguntado cuál era el modo más eficiente de emplear sus recursos, cómo entender las necesidades informativas del público, qué decisiones les proporcionaría ventajas frente a los competidores y otras cuestiones decisivas fundamentales”<sup>440</sup>. En el caso de las emisoras locales de televisión, las necesidades informativas [y de contenidos] del público han encontrado respuesta en aquellos temas

---

<sup>437</sup> NAVARRO MORENO, José A. La televisión local en Andalucía. En CHAPARO ESCUDERO, Manuel (ed.) Radiotelevisión pública, local y alternativa. Perspectivas. Actas I Congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas. (Jerez de la Frontera 23-25 enero 1997) Sevilla, EMARTV, 1998. p. 69

<sup>438</sup> VEGA GARCÍA, Pedro de. *Democracia y televisión local*. En FARIAS, P. y MULTIGNER, G. (Eds.) *La televisión local ante el reto del cable*. Op. cit. p. 24

<sup>439</sup> SÁNCHEZ TABERNERO. Op. cit. p. 24

<sup>440</sup> *Ibíd.* p. 15

cercanos histórica, geográfica y también emocionalmente al espectador, que son los que han condicionado, por encima de otros factores, la conformación de sus parrillas de programación. Y es ahí donde los promotores de este tipo de empresas han fijado su público, al menos en los primeros años de historia de la TVL en España. Después, esos principios se han visto afectados tanto en la forma como en los contenidos, donde la programación local se ha ido quedando relegada, en muchos casos, tan sólo a los informativos<sup>441</sup>.

Porque la programación de las originarias televisiones locales, partiendo de la propia *Radio Televisió de Cardedeu*, incidían en los valores propios y específicos del lugar ‘en el que’ y ‘para el que’ emitían. Sin embargo, la aparición de los canales autonómicos primero, y después de las nacionales generalistas, supuso una gran competencia para aquellos modestos operadores de televisión, que tuvieron que adaptar en la mayoría de los casos sus contenidos para poder sobrevivir. La tarea, siempre difícil, era mantener la identidad dentro de un mercado en el que era mucho más difícil competir. “Esta multiplicación de canales deja en una posición más débil, si cabe, a los pequeños emisores locales que han tenido que competir con el resto de operadores de televisión en franca desigualdad y desamparo legal”<sup>442</sup>.

La aparición de distintos operadores ha afectado de diferente manera a la programación y configuración de las TVL, que ha tardado demasiado tiempo en mantener y hacer avanzar la audiencia, entre cuyas preferencias se encuentra la ficción, el deporte y la información. Precisamente en la ficción y el deporte es donde le cuesta un mayor esfuerzo económico competir a las locales frente al resto de operadores. A excepción de algunas cadenas locales impulsadas por grandes grupos mediáticos, como *Localia* y *Punto TV*, el resto no puede acceder –o lo hacen con mucha dificultad- a grandes series o a la retransmisión de eventos deportivos de relieve. Ante este reto, las televisiones locales explotan su especificidad a través de la información y del deporte de ámbito local, además de la producción de espacios de bajo coste como debates o concursos. La complejidad de este fenómeno, y las repercusiones que ha generado la gran competencia de las televisiones de ámbito nacional, ha motivado, asimismo, que las televisiones locales con el intento de ganar cuota de pantalla ofrezcan cada vez más contenidos generalistas, relegando *lo local* a un segundo plano. En el caso de las cadenas de televisiones locales (como las citadas líneas arriba) esa postura se traduce en demasiadas ocasiones en escasos momentos de desconexión para la programación local.

En definitiva, y como se trata de empresas que luchan por sobrevivir y garantizar unos dignos resultados económicos, más allá de la fidelidad a los principios que motivaron la aparición de la TVL en nuestro país, de lo que se trata es de ganar

---

<sup>441</sup> De una participación casi directa del espectador en los contenidos de la TVL en los comienzos, hemos pasado a unos contenidos mucho más generalistas y menos locales. Recordemos que las primeras estaciones de TVL, sobre todo en Cataluña, partían de iniciativas ciudadanas que, con escasos recursos técnicos y económicos, ponían en marcha estaciones de televisión a través de las cuales ‘defender’ las particularidades de la comunidad. Eran iniciativas ‘comunitarias’, muy cercanas. Como hemos señalado aquí, eran televisiones ‘hechas por el pueblo y para el pueblo’. Esa presencia casi física del espectador en la conformación de la parrilla ha ido desapareciendo, en pro de una mayor profesionalización y calidad técnica. Sin embargo, lo que ha permanecido ha sido la vinculación estrecha con la actualidad que le rodea, sobre todo a través de los espacios informativos. Estos programas son los que, en la gran mayoría de los casos, mantienen la especificidad original de los operadores locales de televisión: informan y acercan al ciudadano aquello que tiene más cerca de él.

<sup>442</sup> LÓPEZ CANTOS, F. Op. cit. p. 77

audiencia para garantizar la viabilidad económica de la empresa, y “este objetivo prioritario va a condicionar la programación que se orienta hacia espacios de entretenimiento”<sup>443</sup>. O dicho de una forma mucho más sencilla: “lo que interesa es acceder al segmento de público al que se pretende llegar, y no gastar balas inútilmente”<sup>444</sup>.

#### 4.2 *Popular Tv*, de ‘generalista católica’ a ‘generalista de target’

“Nosotros tenemos que ver la viabilidad económica de esta compañía y, siendo egoístas, vemos que la propia viabilidad económica de nuestra compañía está en la génesis de nuestro proyecto, que es ofrecer la cosmovisión cristiana de la vida. Si nosotros somos capaces de tener una televisión que va a ser, o mejor dicho que es ya la única católica, y que defiende los valores de la Iglesia, que está en sintonía con los millones de católicos que hay en este país, que es una televisión familiar y blanca, entonces vamos a tener un target muy definido. Creemos que, efectivamente, somos una televisión generalista de target. Cuando empezamos decíamos que había que hacer una televisión generalista católica, pero ahora decimos que no, ahora tenemos una televisión generalista de target, es decir somos una televisión generalista que va a un target de población, a un target que es familiar, que defiende los valores, que está a favor de la educación bien hecha, de que se imparta la religión en los colegios, en contra del aborto y a favor de la vida. Ése es nuestro target, y ahí están desde niños a jóvenes o gente mayor. Y a esa gente vamos, y eso mismo es lo que nos va a dar la viabilidad, porque estoy convencido que hay muchísima gente –más de lo que parece- que está en ese segmento”<sup>445</sup>. Esta definición de lo que es *Popular Televisión* nos abre también las puertas a dos aspectos claves para su desarrollo en el ámbito audiovisual español: sus principios configuradores y su estrategia de diferenciación respecto a sus competidoras que, de forma explícita, se traduce en “una oferta de programación nueva que, desde el respeto absoluto a la competencia con otras emisoras, ofrece una visión cristiana de la vida”<sup>446</sup>. Bajo esta premisa, se trataría de hacer real aquello que Castro, Celeste y García Abad proponen como ‘sentido último’ de cualquier empresa: “La misión de la empresa es darle al cliente sin falta lo que éste todavía no sabe que necesita y que tú sólo puedes darle”<sup>447</sup>.

*Popular Televisión*, como cadena de televisiones locales, presenta las características específicas de este tipo de medios y, por tanto, su parrilla está delimitada por la programación en cadena y por la programación local que cada emisora pone en antena en los tiempos de desconexión. “De este modo, a la par que se asegura la diversidad o variedad propia de cada Iglesia local, se trabaja también conjuntamente, y por ello de forma más eficaz, para hacer presente en la opinión pública el mensaje y el pensamiento cristiano, vertidos en unos contenidos televisivos generalistas. En esta fórmula de televisión está también presente una específica y cuidada programación religiosa”<sup>448</sup>. Por tanto estaríamos ante una programación conformada por las emisiones en cadena y las desconexiones que, sin embargo mantendría transversalmente un nexo común, que

<sup>443</sup> NAVARRO MORENO, J. A. Op. cit. p. 77

<sup>444</sup> ALONSO, R. L. *Imagen de Marca*. MADRID: Ed. Rodrigo Alonso. 1993. p. 9

<sup>445</sup> SAMANES, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

<sup>446</sup> POPULAR TELEVISIÓN. *Argumentario*

<sup>447</sup> CASTRO, J.; CELESTE, P.; GARCIA ABAD, L. *ComUnica: lecturas de comunicación organizacional*. ESPAÑA: Cristina Seco, 2005. p. 24

<sup>448</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Plan Pastoral 2003-2005*. Op. cit. p. 3

es el ideario de *Popular Televisión*, impregnado por los valores del humanismo cristiano. Por tanto, podríamos argumentar que en el caso de esta cadena de televisiones locales, el vínculo de cercanía que establece cada emisora de la red *Popular TV* con los telespectadores no se circunscribe tan sólo al ámbito geográfico, sino también a los contenidos y a la visión cristiana de la vida que emana su programación.

“Desde la Iglesia española se empujó este proyecto de una televisión diferente, alternativa, familiar y con buen gusto. Como nos gusta explicar ‘una televisión que pueda ver a cualquier hora del día cualquier miembro de la familia’. Además, nuestra programación está impregnada de una defensa de los valores que defiende el humanismo cristiano pero desarrollado desde la perspectiva actual y ofreciendo una programación de carácter generalista”<sup>449</sup>. Estas palabras del director general de *Popular Televisión* en el editorial del primer número de la revista *Club Popular TV*, complementan aquellas con las que iniciábamos este epígrafe, y que permiten tener una visión global del espíritu de la programación de la cadena. Y, en esta breve definición, encontramos algunas de las claves interpretativas de su programación. En primer lugar, que es una televisión impulsada por la Iglesia, con todas las repercusiones que de ahí podemos extraer. Se trata de una afirmación no carente de sentido, ya que si bien desde el punto de vista administrativo y de gestión, el papel de la Iglesia española –a través de su institución más representativa, la Conferencia Episcopal Española– es limitado, no así su influencia para que el proyecto saliera adelante. La propia CEMCS, en su mensaje con motivo de la XXXVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, al referirse a *COPE* y *Popular Televisión* señalaba que “están convirtiéndose progresivamente en una firme apuesta eclesial de futuro en el mundo audiovisual, en el que desea manifestar con claridad su identidad cristiana y dar así, a través de contenidos atractivos, adecuada satisfacción a la demanda de quienes buscan unas alternativas televisivas dignas de los valores trascendentes y del sentido cristiano de la vida”<sup>450</sup>.

La Santa Sede, bastantes años antes, ya se había fijado en los contenidos apropiados en los medios de comunicación social para hacer llegar a los usuarios de los mismos una serie de valores trascendentes, además de un sentido cristiano de la vida. En concreto, en 1971, con la Instrucción *Communio et Progressio*<sup>451</sup> se indicaban algunas pautas a tener en cuenta a la hora de programar los contenidos de los medios de comunicación eclesiales. Treinta y un años antes del inicio de las emisiones de *Popular Televisión*, la Iglesia ya expresaba su preocupación por los contenidos de los medios. Y, algunas de esas pautas, como veremos, se adaptan al caso que nos ocupa. En primer lugar *Communio et Progressio* indicaba que “al escoger los temas que van a presentar, los realizadores cuidarán de que se tengan en cuenta las circunstancias del público y se dé debido lugar a las opiniones de todos los grupos que gocen de seriedad y peso” (74); que “los aspectos religiosos de la vida humana han de tener un lugar proporcionado en las transmisiones de cada día” (149); destacaba también que “entre las emisiones religiosas más apropiadas y deseables están las de la Santa Misa y otras ceremonias litúrgicas” (151) y que “las retransmisiones religiosas y las informaciones, noticias, entrevistas radiofónicas o televisadas son muy útiles para la formación y el diálogo”

<sup>449</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. *Editorial. Club Popular TV*. 2005 N° 01 p. 3

<sup>450</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Por una cultura de la paz*. [En línea] 1 junio 2003 [Fecha última consulta 11 junio 2006]  
Disponible en [www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/medios2003.htm](http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/medios2003.htm)

<sup>451</sup> SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Communio et Progressio sobre los medios de comunicación social*. Op. cit.

(153). En este momento, la preocupación del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales sería la que podríamos denominar como programación estrictamente religiosa, o confesional. Esta Instrucción Pastoral no abarcaría plenamente el modelo ‘generalista católico’ o ‘generalista de target’ por el que han optado desde *Popular Televisión* donde, sin embargo, sí han hecho una apuesta clara por la retransmisión de la misa y de otras celebraciones litúrgicas, lo que le ha dado algunos de los mejores resultados de audiencia en determinados momentos de su historia.

Si nos fijamos en el mes de febrero, en dos años consecutivos -2005 y 2006-, nos encontramos que entre los diez primeros programas de la cadena, según la cuota de televisión local, se encuentran dos y tres programas religiosos o socio-religiosos. En 2005, la presencia se limitó a la *Audiencia del Vaticano* y a la retransmisión del *Ángelus* y la *Santa Misa*, los domingos, situados en los puestos 5 y 7 del ranking. En febrero de 2006, entre los diez programas más vistos de la cadena, se encontraba también la retransmisión de la celebración eucarística y el *Ángelus*, y dos socio-religiosos, como *Mundo Solidario* y *Pueblo en camino*. En el caso de la retransmisión dominical del *Ángelus*, desde El Vaticano, ofreció una cuota local de casi el 15 por ciento, y se situó en el primer puesto del ranking de la cadena ese mes. A continuación, se encontraba el espacio *Mundo Solidario*, que presenta el trabajo de la Iglesia Católica en el Tercer Mundo, con una cuota local cercana al 9 por ciento. Por último, el espacio *Pueblo en camino*, emitido los sábados a las 11’30 h., se colocó en el décimo puesto del ranking de febrero de 2006, con cerca un 4’80 por ciento de audiencia de televisión local en ese período de tiempo.

Gráfico 78

Ranking programas Popular TV	FEBRERO 2005			Ranking programas Popular TV	FEBRERO 2006		
	C. Local	MAA	AA		C. Local	MAA	AA
<i>Más cine por favor</i>	12,10%	198.664	1.449.516	<i>Ángelus y Santa Misa</i> (D 12,00)	14,30%	74.993	208.839
<i>El chavo del ocho</i> (L-V)	10,70%	95.700	790.224	<i>Mundo Solidario</i> (D 11,30)	8,80%	50.854	151.242
<i>La hora Warner</i>	9,50%	83.726	673.980	<i>Ala... DINA</i> (S 22,30)	8,50%	205.829	651.707
<i>Curro Jiménez</i>	9,50%	240.137	623.679	<i>El Chapulín Colorado</i> (L-J 19,30)	6,23%	55.465	222.643
<i>Audiencia del Vaticano</i>	7,80%	40.836	140.668	<i>Popular TV Noticias Mediodía</i> (L-V 14,00)	6,00%	48.140	151.014
<i>Los cien de la 100</i> (D 18,00)	7,80%	12.054	45.570	<i>Popular TV Noticias Mañana</i> (L-V 08,00)	6,00%	13.318	129.557
<i>Ángelus y Santa Misa</i> (D 12,00)	6,60%	67.903	188.727	<i>Popular TV Noticias Tarde</i> (L-V 20,00)	5,94%	56.688	235.323
<i>Popular TV Noticias Mañana</i>	6,00%	14.809	127.309	<i>Más cine por favor</i> (L-V 16,00)	5,90%	124.390	1.120.099
<i>Popular TV Noticias Tarde</i>	5,00%	65.723	732.897	<i>Dibujos animados</i> (D 17,30)	5,60%	73.870	258.586
<i>Cuentos y leyendas</i>	4,70%	203.944	542.240	<i>Pueblo en Camino</i> (S 11,30)	4,80%	27.640	74.162

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

El ideario de *Popular Televisión* subraya como características de la cadena su carácter generalista, familiar y comercial, a través del cual “pretende ser la verdadera



alternativa al resto de televisiones del país. Su filosofía se basa en un ideario acorde al de la *Cadena COPE*, que defiende los valores del humanismo cristiano. Los contenidos van dirigidos a toda la familia y rechaza programas basura, tarots o películas de carácter violento. Se trata de una oferta de programación nueva que, desde el respeto absoluto a la competencia con otras emisoras, ofrece una visión cristiana de la vida”<sup>452</sup>. Además, el ideario ‘popular’ señala que ese tipo de programación se consigue a través del “buen gusto (estilo, vocabulario, etc.), el respeto a la intimidad de las personas, una programación adecuada para menores y en franjas horarias oportunas, películas seleccionadas por su calidad contrastada, tertulias serenas y con respeto a las ideas, la educación en valores o una publicidad siempre respetuosa con los más pequeños”<sup>453</sup>.

Esa propuesta la refrenda el director de Programas, Luís Zubeldía, quien señala que “nuestra línea editorial es muy clara desde nuestro origen y por ser quien es, la Conferencia Episcopal, nuestro origen. Quería tener un medio de comunicación a través del cual se trataran los temas, sin huir del generalismo, a través del humanismo cristiano, una televisión para toda la familia, para que todos y a cualquier hora del día la puedan ver, y tener una información local, cercana y de proximidad. Los contenidos tienen que respetar esos tres parámetros: ser una televisión familiar, ser una televisión cercana y local, y tener buen gusto. Siempre, dentro de estos parámetros estamos abiertos a todos los programas y a todos los formatos: desde magazines, programas de humor, informativos.... Cualquier tipo de contenido pero respetando estos parámetros”<sup>454</sup>. Además de estos aspectos que anclan la línea editorial de la cadena, la parrilla de programación de Popular busca la calidad en toda su programación, el servicio adecuado a las televisiones de la red y la rentabilidad de los programas realizados<sup>455</sup>. El reto consistirá, por tanto, en que “seamos capaces de hacer una televisión que, siempre bajo la perspectiva de nuestro ideario, consiga además ser atractiva y enganchar al mayor número de población posible. Porque si no captas la atención de la gente no lograrás convencerles de nada”<sup>456</sup>.

#### 4.2.1 El humanismo cristiano perfila la línea editorial de los medios católicos

La concepción de *Popular Televisión* la convierte a priori en una televisión alternativa a cualquiera de las cadenas con las que compite en el panorama televisivo. Y ya desde su origen, nos encontramos con una cadena que propugna una forma distinta de concebir la televisión, a la que pretenden trasladar los valores del *humanismo cristiano* que permea la línea editorial de la cadena, sus contenidos y su formato. Ante este punto de partida cabe preguntarse qué es el *humanismo cristiano* y, sobre todo, si el *humanismo cristiano* puede tener su reflejo en la parrilla de una cadena de televisión.

A través del pensamiento de diversos autores intentaremos acercarnos al marco general del *humanismo cristiano*, y la primera referencia la encontramos en el propio ideario de *COPE*, el origen en el que se mira *Popular Televisión* como referente de su identidad. Sobre este documento, Manuel María Bru, señala que “en este cuadro de valores, éstos (los valores del humanismo cristiano) no son acotables en una

<sup>452</sup> Popular Televisión. *Ideario*. Op. cit.

<sup>453</sup> Ídem

<sup>454</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 19 mayo 2006.

<sup>455</sup> INICIATIVAS RADIOFÓNICAS Y DE TELEVISIÓN. *Informe de gestión. Ejercicio 2005*.

<sup>456</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de agosto de 2007.

enumeración, es decir, que no se pretende en este Ideario señalar todos y cada uno de los valores del *humanismo cristiano*, ya que éste no es un código sino una visión del hombre y del mundo, una comprensión unitaria de la realidad y un estilo de vida que abarca todas las dimensiones humanas y sociales. Por lo que, eso sí, apunta a que estos valores ‘nacen de la cosmovisión cristiana y abarcan a la persona humana, a la sociedad y a la naturaleza’<sup>457</sup>.

Robert White no habla de *humanismo cristiano*, sino de *cultura católica*. Parte de dos principios diferentes, aunque su reflexión merece la pena ser tenida en cuenta para este acercamiento: “Cuando hablamos de ‘cultura’ católica nos referimos a determinados valores y a determinados modos de percibir el mundo; estos modos y estos valores influyen en la manera de participar de la cultura más amplia de la sociedad. Como subcultura, el catolicismo es un estilo de vida, una serie de valores populares y tradicionales presentes en las familias y en las naciones y un procedimiento para tomar decisiones colectivas como Iglesia. El catolicismo es un conjunto de símbolos, de relatos populares y de prácticas rituales, lo mismo que es teología en sentido técnico. En el centro de esa cultura católica hay un sentido personal y colectivo de relación con el misterio divino, arraigado en la existencia humana. Este sentido de llamada y de respuesta a Dios da significado a cada uno de los aspectos de la actividad humana y a cada dimensión de la cultura humana. La mayor parte de los grandes símbolos del cristianismo, incluido el mismo símbolo de la cruz, tiene un origen profano, pero se les ha dado un significado religioso más pleno con su integración en la visión cristiana de la historia como historia de la salvación”<sup>458</sup>.

Así, nos encontraríamos que el *humanismo cristiano*<sup>459</sup> se alejaría de un corpus legal, una serie de normas o un ordenamiento de cumplimiento más o menos obligado, para acercarse a una forma de vida que contempla posturas como la defensa de la vida, la defensa de los derechos del hombre<sup>460</sup> o la opción preferencial por los pobres. “Es un

---

<sup>457</sup> BRU ALONSO, Manuel María. *Somos libres*. Madrid: Ed. Encuentro, 2006 p. 184

<sup>458</sup> WHITE, Robert. *Los medios de comunicación social y la cultura en el catolicismo contemporáneo*. En LATOURELLE, René (Ed.) *Vaticano II. Balance y perspectivas*. Salamanca. Ed. Sígueme. 1989 p. 1181

<sup>459</sup> El concepto *humanismo cristiano* es uno de los más amplios y de uso más común de cuantos se manejan en el ámbito de la teología, la filosofía e, incluso la moral católicas. La profundización en este concepto nos alejaría del objetivo de esta parte de la investigación, por lo que preferimos hacer un repaso somero sobre el mismo, así como a su aplicación al ámbito de los medios de comunicación social. En este apartado tomaremos como referencia documentos magisteriales, así como a la opinión formulada por diversos autores. Todos ellos nos permitirán acceder a la plataforma ‘ideológica’ sobre la que se sustenta la programación de *Popular Televisión*.

<sup>460</sup> La defensa de los derechos del hombre en los medios de comunicación aparece en numerosos códigos profesionales y deontológicos de los medios de comunicación. “En su conjunto, los códigos mantienen una normativa con los mejores deseos para potenciar una comunicación masiva de calidad. Incluso las normas más generales, como el Código Internacional de Televisión (CIT) plantean ‘la elevación de los niveles educativo y cultural’ para lo cual el radiodifusor ha de (a) conocer las necesidades educativas y culturales de su comunidad; (b) ofrecer a los espectadores la oportunidad de instruirse y divertirse; y (c) promover espacios dirigidos al progreso cultural y educativo. Si descendemos a normas concretas de ese código nos puede llamar la atención que se condene la ‘compra’ de audiencia por la vía de los premios (CIT, c.3) o alentar las apuestas y juegos de azar (c.10), así como que ‘Se evitará presentar la crueldad, la codicia y el egoísmo como motivaciones loables’ (c.14), por señalar solamente algunos puntos.

El *Informe Europe 2000: quelle télévision?* del ‘Grupo de prospectiva sobre la televisión europea’ señala como *recomendaciones* de cara a conseguir unas emisoras de calidad: (a) respetar la dignidad de la persona y sus derechos fundamentales; (b) atender las aspiraciones del público y ofrecerle una visión del mundo que amplíe sus horizontes e intereses; (c) ofrecer un volumen significativo de producciones originales; (d) informativos objetivos e independientes del gobierno y otros centros de poder; (e) garantizar la libertad de expresión y favorecer la libre formación de opiniones en un espíritu de

asunto de cosmovisión. Hay una forma de ver la vida y otra forma de ver la vida, que es la cosmovisión cristiana de la vida: la forma de entender la realidad, que puede estar unida a personas con fe, o puede estar unida a un hecho cultural. Y esa cosmovisión, ese modo de entender la realidad te lleva a un modo de entender las cosas, de entenderlas, de argumentarlas, a una concepción del hombre, de sus relaciones con los que tiene alrededor. Y eso implica una variedad de matices extensa, unas opciones tremendas”<sup>461</sup>.

Todos esos conceptos a los que aludíamos con anterioridad aparecen reflejados en el *Ideario COPE*, en el que se señala que ésta “no será neutral, sino comprometida, en todo lo que atañe a la protección, desarrollo integral y defensa de la vida humana, desde el seno materno hasta el último latido.

Asumiré la defensa de los derechos humanos, tal como se expresan en el magisterio de la Iglesia y en los grandes acuerdos internacionales.

Ayudará a crear una conciencia colectiva sobre los deberes anejos a esos derechos y promoverá, sin fisuras, la solidaridad ente los seres humanos, de cualquier raza, país o condición social. Difundirá asimismo, con claridad y con ahínco, el concepto cristiano del matrimonio, de la familia y de la sexualidad. Presentará un tipo de hombre y un modelo de sociedad, abiertos a la trascendencia y enriquecidos por la conciencia moral y por la fe religiosa.

Mostrará abiertamente su opción preferencial por los pobres y por los marginados, sin menoscabo del respeto y la estima que le merecen todas las personas y grupos. Respetará siempre los ámbitos de la intimidad personal y de la vida privada, salvo cuando se atente desde ellos contra derechos ajenos o el bien de la comunidad.

Laborará incansablemente por la paz, por la justicia y por la libertad; propiciará siempre el talante conciliador, la convivencia y el diálogo. Sacará a la luz pública los fallos y las quiebras de la sociedad, denunciará las injusticias, pero sin sembrar odios ni esparcir gérmenes de división. Respetará las leyes y a las autoridades democráticas, con espíritu de colaboración al bien común”<sup>462</sup>.

En este marco de referencia se incluye también el pensamiento de Díaz-Bernardo Navarro cuando indica que “promover los valores de un humanismo integral significa la promoción de la vida, de la persona, de la familia, de la infancia, de la solidaridad y el desarrollo integral y, finalmente, de los valores trascendentes. En definitiva, se trata de proponer los valores de una auténtica ‘cultura de la vida’, frente a la ‘cultura de la muerte’”<sup>463</sup>, para añadir tres parámetros innegociables a los que debe aspirar el proceso de comunicación:

---

pluralismo. A estos objetivos añade este autor otros como (f) favorecer las condiciones para una mejor convivencia humana; (g) fomentar la elevación del nivel cultural de los telespectadores; (h) contribuir al bienestar material y espiritual de las personas y de la sociedad; y (i) despertar la sensibilidad ética y estética que permita apreciar los valores artísticos”. [SÁNCHEZ NORIEGA, José Luís. *Industrias de la conciencia y cultura de la satisfacción*. En *Cuadernos. Noticias Obreras*. Número 21. Año 1995 p. 56]

<sup>461</sup> CORONEL DE PALMA, Alfonso. Presidente Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 10 enero 2007

<sup>462</sup> COPE. *Ideario*. Op. cit.

<sup>463</sup> DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. Op. cit. p. 90

“1.- Debe responder siempre, en su contenido, a la verdad y al respeto de la justicia y la caridad.

2.- No puede quedar indiferente respecto a valores que tocan en profundidad la existencia humana, tales como la primacía de la vida desde el momento de su concepción, la dimensión moral y espiritual, la paz y la justicia.

3.- No puede ser neutra ante problemas y situaciones que, a nivel nacional e internacional, desbaratan el tejido conjuntivo de la sociedad, como la guerra, la violación de los derechos humanos, la pobreza, la violencia, la droga”<sup>464</sup>.

En 1975, los obispos españoles, en su mensaje con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se celebraba bajo el lema *Comunicaciones sociales y reconciliación*, indicaban que “los hombres de los medios han de tener presente siempre que en el bien común se conjugan armónicamente la verdad, la libertad, la justicia y la fraternidad. Son cuatro ideales, que es preciso servir y realizar conjuntamente. Y hay que hacerlo, no sólo con fidelidad a los hechos, sino también con atención a los lectores, oyentes, espectadores. Los profesionales auténticos aciertan a comprobar la verdad de los hechos; destacan lo más notable de ellos; desentrañan su sentido; forman a la vez que informan; y acomodan su expresión a los niveles y necesidades del público a que se dirigen”<sup>465</sup>. Un año más tarde, la jornada se ocupaba de los derechos y deberes fundamentales del hombre. En este sentido, los responsables de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social recordaban que “entre dichos derechos cuentan el derecho a la vida, al trabajo, a la paternidad responsable, a la libertad de información, de reunión y de asociación, a la justicia y a la paz, a la participación política, a la profesión de la propia religión, etc., etc.

No hacen falta demasiados razonamientos para comprender el bien que pueden hacer los medios informativos cuando propagan sana doctrina sobre tales derechos y cuando denuncian su conculcación. Claro es, también, el daño que pueden causar, si se ponen al servicio de la opresión, justificándola con razones engañosas”<sup>466</sup>.

En este itinerario, no debemos obviar el pensamiento de Juan Pablo II sobre medios de comunicación social, quien ya en 1983 en su *Mensaje para la XVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* señalaba que “hoy se hace todavía más necesario y urgente proponer los valores de un humanismo integral, fundado en el reconocimiento de la verdadera dignidad y de los derechos del hombre, abierto a la solidaridad cultural, social y económica entre personas, grupos y naciones, con la conciencia de que una misma vocación agrupa a toda la humanidad”<sup>467</sup>.

---

<sup>464</sup> Ibídem. p. 88

<sup>465</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Comunicaciones sociales y reconciliación*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco. (ed.) Op. cit. p. 50

<sup>466</sup> CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. *Las comunicaciones sociales y los derechos y deberes fundamentales del hombre*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco. (ed.) Op. cit. pp. 55-56

<sup>467</sup> JUAN PABLO II. *Mensaje para la XVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. [En línea] (Fecha última consulta 19 junio 2007) Disponible en [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_25031983\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_25031983_world-communications-day_sp.html)

Cinco años después, en la *Exhortación Apostólica Post-Sinodal Christifideles Laici* señalaba que “actualmente el camino privilegiado para la creación y para la transmisión de la cultura son los instrumentos de comunicación social. También el mundo de los mass media, como consecuencia del acelerado desarrollo innovador y del influjo, a la vez planetario y capilar, sobre la formación de la mentalidad y de las costumbres, representa una nueva frontera de la misión de la Iglesia. En particular, la responsabilidad profesional de los fieles laicos en este campo, ejercitada bien a título personal bien mediante iniciativas e instituciones comunitarias, exige ser reconocida en todo su valor y sostenida con los más adecuados recursos materiales, intelectuales y pastorales.

En el uso y recepción de los instrumentos de comunicación urge tanto una labor educativa del sentido crítico animado por la pasión por la verdad, como una labor de defensa de la libertad, del respeto a la dignidad personal, de la elevación de la auténtica cultura de los pueblos, mediante el rechazo firme y valiente de toda forma de monopolización y manipulación”<sup>468</sup>.

La XVIII *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, celebrada en 1984, se convirtió en una nueva oportunidad para que el Santo Padre se dirigiera directamente a los responsables de los medios: “No deis una imagen del hombre mutilada, tergiversada o cerrada a los auténticos valores humanos. Conceded espacio a lo trascendente, que hace al hombre más hombre. No ridiculicéis los valores religiosos, no los ignoréis, no los interpretéis según esquemas ideológicos. Inspirad siempre vuestra información en criterios de verdad, de justicia y sentid el deber de rectificar y reparar cuando caigáis en algún error. No corrompáis a la sociedad y menos aún a los jóvenes con la representación regodeada e insistente del mal, la violencia o la depravación moral, pues así hay manipulación ideológica y siembra de divisiones. Sabed todos los comunicadores de los *mass media* que vuestros mensajes llegan a la masa, que lo es por el número de sus componentes, a quien se ha de reconocer y respetar como tal. *¡Ay de quien escandalice, sobre todo a los más pequeños!* En una palabra, empeñaos en promover una cultura verdaderamente a la medida del hombre, conscientes de que actuando así facilitaréis el encuentro con la fe, de la que nadie debe tener miedo”<sup>469</sup>.

La palabra de Juan Pablo II sobre el cuidado que los medios deben tener con el hombre también resonó con fuerza en un encuentro con periodistas españoles, con ocasión de su primer viaje apostólico a España. Entonces señaló que “desde una visión antropológica no reductiva, se podrá ofrecer un servicio de comunicación que responda a la verdad profunda del hombre. Y en la que las normas de la ética profesional hallen su sentido en la convergencia con la Verdad que aporta el cristianismo”<sup>470</sup>. Años más

---

<sup>468</sup> JUAN PABLO II. *Exhortación Apostólica Post-Sinodal Christifideles Laici* [En línea] n. 44 (Fecha última consulta 19 junio 2007)

Disponible en [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/apost\\_exhortations/documents/hf\\_jp-ii\\_exh\\_30121988\\_christifideles-laici\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_30121988_christifideles-laici_sp.html)

<sup>469</sup> JUAN PABLO II. *La fe y la cultura, llamadas a encontrarse. Mensaje de la XVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* n. 4 [En línea] (Fecha última consulta 19 junio 2007) Disponible en [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_24051984\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24051984_world-communications-day_sp.html)

<sup>470</sup> JUAN PABLO II. *Discurso a los representantes de los medios de comunicación social* [En línea] Madrid, 2 noviembre 1982. n. 3 (Fecha última consulta 19 junio 2007)

Disponible en: [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/speeches/1982/november/documents/hf\\_jp-ii\\_spe\\_19821102\\_comunicazione-sociale\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1982/november/documents/hf_jp-ii_spe_19821102_comunicazione-sociale_sp.html)

tarde, en su *Carta Encíclica Evangelium Vitae* indicaba que “grande y grave es la responsabilidad de los responsables de los medios de comunicación social, llamados a trabajar para que la transmisión eficaz de los mensajes contribuya a la cultura de la vida. Deben, por tanto, presentar ejemplos de vida elevados y nobles, dando espacio a testimonios positivos y a veces heroicos del amor al hombre; proponiendo con gran respeto los valores de la sexualidad y el amor; sin enmascarar lo que deshonra y envilece la dignidad del hombre. En la lectura de la realidad deben negarse a poner de relieve lo que pueda insinuar o acrecentar sentimientos o actitudes de indiferencia, desprecio o rechazo ante la vida. En la escrupulosa fidelidad a la verdad de los hechos están llamados a conjugar al mismo tiempo la libertad de información, el respeto a cada persona y un sentido profundo de humanidad”<sup>471</sup>.

#### **4.2.1.1 Ética en las Comunicaciones Sociales, o la comunicación social al servicio de la persona**

Pero, sin duda, el documento de referencia en el que buscar el sustrato de *humanismo cristiano* que debe impregnar el trabajo de los medios de comunicación es *Ética en las Comunicaciones Sociales*, una de las más importantes reflexiones del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, en el que se indica que “los medios de comunicación están llamados a servir a la dignidad humana, ayudando a la gente a vivir bien y a actuar como personas en comunidad. Los medios de comunicación realizan esa misión impulsando a los hombres y mujeres a ser conscientes de su dignidad, a comprender los pensamientos y sentimientos de los demás, a cultivar un sentido de responsabilidad mutua, y a crecer en la libertad personal, en el respeto a la libertad de los demás y en la capacidad de diálogo”<sup>472</sup>.

El Pontificio Consejo se detiene a analizar las consecuencias que los medios de comunicación provocan en el hombre, y que condicionan algunas áreas fundamentales para el desarrollo integral de la persona como la económica, la cultural, política o religiosa. Entre los efectos positivos, este organismo vaticano destaca los siguientes:

“Económicos (...) La comunicación social sostiene los negocios y el comercio, contribuye a estimular el progreso económico, el empleo y la prosperidad, promueve mejoras en la calidad de los bienes y servicios existentes y el desarrollo de otros nuevos, fomenta la competencia responsable con vistas al interés público, y permite que la gente haga opciones informadas, dándole a conocer la disponibilidad y las características de los productos (...), los complejos sistemas económicos nacionales e internacionales actuales no podrían funcionar sin los medios de comunicación. Si se prescindiera de ellos se derrumbarían las estructuras económicas fundamentales, con gran perjuicio para numerosas personas y para la sociedad.

Políticos. La comunicación social beneficia a la sociedad, facilitando la participación informada de los ciudadanos en los procesos políticos. Los medios de

---

<sup>471</sup> JUAN PABLO II. *Evangelium Vitae*. [En línea] Roma, 1995. n. 98 (Fecha última consulta 19 junio 2007) Disponible en [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_25031995\\_evangelium-vitae\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_25031995_evangelium-vitae_sp.html)

<sup>472</sup> PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. *Ética en las Comunicaciones Sociales*. Ciudad del Vaticano, 4 de junio 2000. n. 6 [En línea] (Fecha última consulta 6 febrero 2007) Disponible en: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethic-s-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethic-s-communications_sp.html)

comunicación unen a la gente en la búsqueda de propósitos y objetivos comunes, ayudándoles así a formar y apoyar auténticas comunidades políticas.

Los medios de comunicación son indispensables en las sociedades democráticas actuales (...) Son importantes instrumentos de responsabilidad, llamando la atención sobre la incompetencia, la corrupción y los abusos de confianza, a la vez que ponen de relieve los casos de competencia, espíritu cívico y cumplimiento del deber.

Culturales. Los medios de comunicación social facilitan el acceso de la gente a la literatura, al teatro, a la música y al arte, que de otro modo serían inasequibles para ella, y promueven así un desarrollo humano respetuoso del conocimiento, la sabiduría y la belleza. (...) Los comunicadores, como los artistas, sirven al bien común preservando y enriqueciendo el patrimonio cultural de las naciones y los pueblos.

Educativos. Los medios de comunicación son importantes instrumentos de educación en diferentes ámbitos, desde la escuela hasta el lugar de trabajo, y en muchas etapas de la vida (...) Los medios de comunicación son instrumentos educativos normales en muchas aulas. Y, más allá de las paredes del aula, los medios de comunicación, incluida Internet, superan las barreras de la distancia y el aislamiento, ofreciendo la oportunidad de aprender a pobladores de áreas remotas, a los religiosos en conventos, a las personas obligadas a permanecer en su hogar, a los detenidos, y a muchos otros.

Religiosos. La vida religiosa de mucha gente se enriquece mucho gracias a los medios de comunicación, que transmiten noticias e información de acontecimientos, ideas y personalidades del ámbito religioso, y sirven como vehículos para la evangelización y la catequesis<sup>473</sup>.

Pero frente a esto, el Pontificio Consejo advierte que “los medios de comunicación también pueden usarse para bloquear a la comunidad y menoscabar el bien integral de las personas alienándolas, marginándolas o aislándolas; arrastrándolas hacia comunidades perversas organizadas alrededor de valores falsos y destructivos; favoreciendo la hostilidad y el conflicto; criticando excesivamente a los demás y creando la mentalidad de ‘nosotros’ contra ‘ellos’; presentando lo que es soez y degradante con un aspecto atractivo e ignorando o ridiculizando lo que eleva y ennoblece. Pueden difundir noticias falsas y desinformación, favoreciendo la trivialidad y la banalidad. Los tópicos —basados en la raza y en la pertenencia étnica, en el sexo, en la edad y en otros factores, incluyendo la religión— son tristemente comunes en los medios de comunicación. Además, con frecuencia la comunicación social descuida lo que es auténticamente nuevo e importante (...), y se concentra en lo que está de moda o en lo excéntrico”<sup>474</sup>. Y de ahí pasa a reflexionar sobre los abusos que se comenten en las mismas áreas que incluía en su valoración positiva. En esta ocasión, el perfil se torna – obviamente- preocupante:

“Económicos. Los medios de comunicación se usan a veces para construir y apoyar sistemas económicos que sirven a la codicia y a la avaricia. El neoliberalismo es un caso típico: ‘Haciendo referencia a una concepción economicista del hombre, considera las ganancias y las leyes del mercado como parámetros absolutos, en detrimento de la

---

<sup>473</sup> *Ibídem.* nn. 7-11

<sup>474</sup> *Ibídem.* n. 13

dignidad y del respeto de las personas y los pueblos' (Juan Pablo II, *Ecclesia in America*, 56). En dichas circunstancias, los medios de comunicación, que deben beneficiar a todos, son explotados en provecho de unos pocos (...)

Frente a graves injusticias, no basta que los comunicadores digan simplemente que su trabajo consiste en referir las cosas tal como son. Eso es indudablemente su tarea. Pero algunos casos de sufrimiento humano son en gran parte ignorados por los medios de comunicación, mientras informan acerca de otros; y en la medida en que esto refleja una decisión de los comunicadores, también refleja una selectividad inadmisibile. De forma más fundamental aún, las estructuras y las políticas de comunicación y la distribución de tecnología son factores que hacen que algunas personas sean 'ricas en información' y otras 'pobres en información', en una época en que la prosperidad, e incluso la supervivencia, dependen de la información (...)

Políticos. Los políticos sin escrúpulos usan los medios de comunicación para la demagogia y el engaño, apoyando políticas injustas y regímenes opresivos. Ridiculizan a sus adversarios y sistemáticamente distorsionan y anulan la verdad por medio de la propaganda y de planteamientos falsamente tranquilizadores. En este caso, más que unir a las personas, los medios de comunicación sirven para separarlas, creando tensiones y sospechas que constituyen gérmenes de nuevos conflictos.

Incluso en países con sistemas democráticos, también es frecuente que los líderes políticos manipulen la opinión pública a través de los medios de comunicación, en vez de promover una participación informada en los procesos políticos (...)

A menudo, también los medios de comunicación difunden el relativismo ético y el utilitarismo, que caracterizan la actual cultura de la muerte.

Culturales. No sirve de excusa afirmar que los medios de comunicación social reflejan las costumbres populares, dado que también ejercen una poderosa influencia sobre esas costumbres, y, por ello, tienen el grave deber de elevarlas y no degradarlas (...)

En el ámbito internacional, el dominio cultural impuesto a través de los medios de comunicación social también constituye un problema cada vez más serio. En algunos lugares las expresiones de la cultura tradicional están virtualmente excluidas del acceso a los medios populares de comunicación y corren el riesgo de desaparecer; mientras tanto, los valores de las sociedades ricas y secularizadas suplantán cada vez más los valores tradicionales de las sociedades menos ricas y poderosas (...)

Educativos (...) los medios de comunicación se usan en algunas ocasiones como instrumentos de adoctrinamiento, con la intención de controlar lo que la gente sabe y negarle el acceso a la información que las autoridades no quieren que tenga. Ésta es una perversión de la educación auténtica, que se esfuerza por ampliar el conocimiento y la capacidad de las personas y ayudarles a perseguir propósitos elevados, sin limitar sus horizontes y sin aprovechar sus energías al servicio de ideologías.

Religiosos (...) Entre las tentaciones de los medios de comunicación están el ignorar o marginar las ideas y las experiencias religiosas; tratar a la religión con incomprensión, quizá hasta con desprecio, como un objeto de curiosidad que no merece una atención seria; promover las modas religiosas con menoscabo de la fe tradicional; tratar a los



grupos religiosos legítimos con hostilidad; valorar la religión y la experiencia religiosa según criterios mundanos de lo que debe ser; preferir las concepciones religiosas que corresponden a los gustos seculares a las que no corresponden; y tratar de encerrar la trascendencia dentro de los confines del racionalismo y el escepticismo”<sup>475</sup>.

Dos citas más de *Ética en las Comunicaciones Sociales*, a modo de síntesis del documento. La primera, cuando señala que “el principio ético fundamental consiste en que la persona humana y la comunidad humana son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social; la comunicación debería realizarse de personas a personas, con vistas al desarrollo integral de las mismas”<sup>476</sup>. La segunda, opta por una elección responsable en el uso y consumo de los medios de comunicación, que “pueden usarse para el bien o para el mal; es cuestión de elegir. No conviene olvidar que la comunicación a través de los medios de comunicación social no es un ejercicio práctico dirigido sólo a motivar, persuadir o vender. Mucho menos, un vehículo para la ideología. Los medios de comunicación pueden a veces reducir a los seres humanos a simples unidades de consumo, o a grupos rivales de interés; también pueden manipular a los espectadores, lectores y oyentes, considerándolos meras cifras de las que se obtienen ventajas, sea en venta de productos sea en apoyo político. Y todo ello destruye la comunidad. La tarea de la comunicación es unir a las personas y enriquecer su vida, no aislarlas ni explotarlas. Los medios de comunicación social, usados correctamente, pueden ayudar a crear y apoyar una comunidad humana basada en la justicia y la caridad; y, en la medida en que lo hagan, serán signos de esperanza”<sup>477</sup>.

#### **4.2.1.2 El humanismo cristiano se traduce en una forma de hacer televisión: *Popular TV***

Hasta aquí la aproximación al pensamiento y el magisterio eclesial sobre la visión del hombre desde una *visión cristiana* de la existencia, expresión con la que podríamos definir el renombrado *humanismo cristiano*. Pero desde esta plataforma debemos trasladarnos al hecho concreto, a la forma de materializar esa cosmovisión en una forma de hacer televisión, un proceso no exento de dificultades, sobre todo si tenemos en cuenta que hacer una televisión basada en el humanismo cristiano debe ser posible en un contexto muy concreto en el que la *Iniciativas* debe velar no sólo por la plasmación de ese ideal en una programación acorde a los principios emanados del humanismo cristiano, sino que también debe ser rigurosa para que esa fórmula también sea viable desde el punto de vista empresarial. “Las dificultades del catolicismo respecto al nuevo mundo de los medios populares de comunicación pueden interpretarse de varias maneras. Una primera interpretación ve los *mass media* como una amenaza y un reto a la rigidez de las inversiones pasadas de la Iglesia. Otra interpretación afirma que la Iglesia colegialmente ha querido dirigir una mirada más profunda y meditada al fenómeno, para comprender y apreciar su significado pleno para el desarrollo humano y de la fe. Sea cual fuere la interpretación que se dé, está claro que está creciendo en la cultura católica un tipo de humanismo de los *mass media* iluminado por el Evangelio.

Gradualmente la Iglesia está rechazando el punto de vista instrumentalista, que aprecia los *mass media* ordinariamente por su poder persuasivo y también por sus efectos manipulativos. El ideal de una comunicación dialogada y participada, en la que

---

<sup>475</sup> Ibídem. nn. 14-18

<sup>476</sup> Ibídem. n. 21

<sup>477</sup> Ibídem. n. 19

la fuerza motriz sea el respeto a la libertad humana y a la creatividad, se está definiendo cada vez con mayor claridad. Este ideal intenta impregnar de manera directa e indirecta todas las concepciones de la información y además insiste en un uso activo e inteligente de los medios y en su reglamentación democrática que garantice un servicio público más justo. Se les aprecia como medios para el desarrollo de un equilibrio entre la dimensión afectiva, imaginativa e interpretativa de la personalidad humana. Y se les ve como un espacio para la creatividad cultural y una expresión democrática de la cultura popular.

Ahora se ha sembrado la semilla. Es probable que el ideal crezca y empiece a florecer. Los *mass media* se están convirtiendo de hecho en parte integrante de la cultura católica, pero reinterpretados a la luz de la mejor tradición humanista, filosófica, sociológica y teológica de la Iglesia”<sup>478</sup>.

Pero la teoría no resuelve el interrogante. Y en este sentido, resultan interesantes las afirmaciones de Javier Esparza, quien señala que “con muy raras excepciones, la mayor parte de la cultura audiovisual proyecta una imagen unidimensional del hombre: el hombre es esencialmente consumidor y comprador, y los mensajes tienen por función estimular los instintos que mueven al consumo. Esto es así también en los mensajes no estrictamente comerciales. En esas condiciones la cultura audiovisual tiende a marginar deliberadamente todos los aspectos de lo humano que pueden mover a la reflexión. En el mejor de los casos, se limita a bombardear las sensibilidades con imágenes terribles so coartada de ‘solidaridad’; en el peor, trivializa y frivoliza las cuestiones fundamentales que afectan a la condición humana (...) ¿Ejemplos de vida elevados y nobles? En la pantalla los hay, ciertamente, pero no son frecuentes; lo más frecuente es hallar ejemplos de vida que están en las antípodas de cualquier elevación y cualquier nobleza, y la crónica rosa o la crónica del mundo de la canción están atiborradas de ellos. ¿Testimonios positivos hasta lo heroico de amor al hombre? También los hay, y con frecuencia se convierten en protagonistas de tal o cual relato, pero son mucho más numerosos los testimonios inversos: los testimonios de odio, por ejemplo, que protagonizan las películas llamadas ‘de acción’. ¿Proponer con gran respeto los valores de la sexualidad y del amor? Aquí el balance es singularmente negativo: la sexualidad, a través de la pantalla, suele cumplir una función exclusivamente lúdica que no ahorra –al revés– la transformación del sexo en espectáculo y que regularmente conduce a mostrar como ‘normal’ lo que en la vida real es excepcional. ¿No enmascarar lo que deshonra y envilece la dignidad del hombre? En este capítulo vamos de mal en peor: ahora mismo tenemos en pantalla programas cuya médula consiste, justamente, en ofrecer a los ciudadanos fuertes sumas en metálico a cambio de deshonar y envilecer su propia dignidad personal (...) ¿Puede la televisión proponer mensajes racionales, mensajes que hagan pensar, que hagan reflexionar y que, por esa vía, propongan valores? Sin duda, sí puede hacerlo. Pero aquí nos topamos con otro obstáculo, que es la naturaleza comercial de la comunicación televisiva. Una naturaleza comercial que le obliga a dirigir sus contenidos al mayor número posible de receptores con la mayor rapidez y la mayor facilidad posibles. Y ese imperativo conduce inevitablemente a la simplificación de los contenidos. Y la simplificación de los contenidos, a su vez, conduce inevitablemente a buscar el impacto visual antes que la reflexión moral (...) Tratándose de un lenguaje de impactos, ¿sería factible fabricar mensajes de defensa de la vida? Sin duda, sí. Pero, ¿de qué vida? El programador está obligado a satisfacer al público: está obligado a contar al

---

<sup>478</sup> WHITE, Robert. Op. cit. p. 1197

público cosas que el público quiere ver y oír. Y, por lo general, las cosas que el público quiere ver y oír (o mejor dicho: las cosas que ve y oye con mayor gusto) son aquellas cosas que le reconfortan en su individualidad, que le halagan, que le adulan... Así, la ‘vida’ que domina la pantalla es la vida del consumo, la vida del hedonismo, también la vida del egoísmo”<sup>479</sup>.

A buena parte de estas cuestiones que plantea Esparza debería responder la programación de una cadena como *Popular Televisión*. Y el presidente de su Consejo de Administración lo tiene claro: “Cuanto más impregnada esté nuestra programación de ese humanismo cristiano, yo creo que será más entretenida y más atractiva nuestra tele. ¿Por qué? Porque yo creo que es la más adecuada para el hombre sea cual sea su religión, su sexo o su raza”<sup>480</sup>. Pero ¿es posible hacer una programación basada en el humanismo cristiano?

En primer lugar conviene apuntar que la plasmación del humanismo cristiano en la parrilla de *Popular Televisión* ha sido compatible con la inclusión de espacios de entretenimiento, de deportes, espacios musicales o dedicados al cine. Esto significa que la proposición de una programación alternativa, basada en el humanismo cristiano, no significa la apuesta tan sólo por espacios en los que específicamente se hable de la visión cristiana del hombre, como podrían ser los programas socio-religiosos. Estos han complementado una oferta televisiva en la que, a través de todo tipo de programas, se ha fomentado la defensa de la vida, la solidaridad, la justicia o el matrimonio, por citar sólo algunos de esos principios. Uno de los más claros ejemplos lo encontramos en el cine y en los espacios de debate dedicados al *séptimo arte*. La selección de las películas, los debates sobre los filmes proyectados, así como los criterios sobre los estrenos ofrecen pautas a los telespectadores para mirar críticamente las diferentes propuestas. Los programas de entretenimiento, y en concreto algunos que se han incorporado en las últimas temporadas que abordan la ‘actualidad social’, se alejan de los márgenes que rozan y traspasan los más conocidos programas de la prensa rosa o sensacionalista. En el caso de los informativos, se percibe una postura nítida en la defensa del hombre (especialmente en situaciones en los que la vida y la familia se pueden ver afectados), lo que ha motivado que durante estos cinco años algunos de los principales especiales informativos hayan coincidido con celebraciones multitudinarias en defensa de la familia o de la vida. En cuanto al resto de la programación, la que provoca el sano esparcimiento y la simple diversión de los telespectadores, también de ella podemos decir que se acomoda a los valores del humanismo cristiano, ya que promueve otro tipo de valores que completan esa visión del hombre que pretende plasmar *Popular Televisión*.

En el conjunto de la programación de la propuesta televisiva de la cadena, tan sólo nos encontramos con dos tipos de espacios que ‘rechinan’ con el resto del conjunto, el espacio *Concursar con Popular*, y la tele-tienda, que desde el comienzo de las emisiones de la cadena ha ocupado un hueco significativo. “La tele-tienda -que a nivel de programación es la parte menos atractiva de todo el conjunto-, nos está suponiendo unos ingresos anuales que son muy elevados, y que podríamos calcular en torno al 10

---

<sup>479</sup> ESPARZA, Javier. *La TV y la imagen del hombre*. En *Actas del Symposium Internacional de Bioética ‘A los cinco años de la Evangelium Vitae’* (Murcia, 5 y 6 mayo 2000) Murcia: Universidad Católica San Antonio, 2002. p. 121.

<sup>480</sup> CORONEL DEL PALMA, Alfonso. Presidente Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 10 enero 2007

por ciento de los ingresos publicitarios, y por eso es complicado que desaparezca (...) También se nos ha criticado por un concurso de llamadas que tenemos al mediodía y el único objeto de este programa es que nuestros espectadores, con el único coste de la llamada, que oscila entre 1 ó 2 euros, lo que hace es participar en un concurso totalmente legal, es un juego blanco, y nos da un porcentaje de ingresos muy similar al de la tele-tienda”<sup>481</sup>, señala Alejandro Samanes, quien pone de manifiesto las dificultades existentes para conjugar plenamente el ideario de la cadena con la viabilidad económica. Sin embargo, a pesar de que son espacios que no aportan ninguno de los valores propugnados por el humanismo cristiano, al menos no van contra ninguno de ellos, y ayudan a garantizar la viabilidad económica del proyecto. Gracias a la emisión de estos programas, y a los ingresos que generan, se pueden incluir en la parrilla otros espacios menos comerciales, con menor audiencia, que de otro modo, sin ese soporte económico producido por esos dos espacios, no tendrían cabida.

#### 4.2.2 Programación de servicio a las televisiones de la red

Desde el comienzo de sus emisiones, los responsables de *Popular Televisión* han tenido una percepción clara tanto de su identidad como de su funcionamiento. Y, en este sentido, la pretensión ha sido la de conformar una red de televisiones locales, en la que la Programación en Cadena no sea una imposición, sino que sea considerada como un servicio y un apoyo a lo que realiza cada una de las televisiones de la cadena. “Tenemos muy presente que estamos trabajando y viviendo para nuestras televisiones locales”<sup>482</sup> enfatiza el director de Programas, Luís Zubeldía, y por ello la parrilla de programación se articula en torno a dos franjas de prime-time que la cadena ofrece a las televisiones locales para que éstas incluyan ahí su programación. Esas franjas están ubicadas por la mañana y por la noche. En el caso de las mañanas, la franja opcional, abierta a las emisoras locales de la cadena, se amplió en la temporada 2005-2006 una hora más, de 08’00 h. a 14’30h., tras la supresión del informativo matinal. En el caso de la nocturna, se abre de 20’30 h. a 23 horas. Ahí radica una de las principales diferencias de *Popular Televisión* respecto a algunas de sus competidoras, ya que deja libertad a las locales para emitir sus espacios en los horarios de máxima audiencia televisiva, y a partir del final del prime-time nocturno ha incluido en la parrilla algunas de sus apuestas más importantes en las dos últimas temporadas. De este modo, en la temporada 2005-2006 quedaron enclavadas en este horario nocturno programas como ‘*Arriba y abajo*’, ‘*Buenas noches Cuca*’ o ‘*Alto, claro y fuerte*’. La quinta temporada de la cadena, que se inició en octubre de 2006 bajo el lema *Este otoño buscamos la Fama*, incluyó una fuerte apuesta por la programación nocturna, lo que se ha traducido en la puesta en antena del programa genérico ‘*La noche de...*’, que ha tenido un ‘apellido’ diferente cada día, de lunes a sábado. Así, los lunes nos encontrábamos con ‘*La noche de FAMA*’<sup>483</sup>, los martes ‘... *de Javier Alonso*’, un día después ‘... *de Isabel San Sebastián*’, los jueves ‘*La noche de Jaime Peñafiel*’, los viernes se convertía en ‘*La noche de Fernandisco*’, y los sábados otro programa de autor, ‘*La noche de Caparrós*’. Según el director de Programación diocesana de *Radio y Televisión de la Archidiócesis de Madrid*, Javier Alonso, director y presentador de la edición de los martes de *La noche de...* “vamos a

<sup>481</sup> SAMANES, Alejandro. Director general *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 agosto 2007

<sup>482</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 19 mayo 2006

<sup>483</sup> Los tres primeros meses de la temporada 2006-2007, no han dado los resultados esperados a ‘*La noche de FAMA*’, por lo que la emisión de esta serie se ha trasladado a las 21’30 h. del sábado. El traslado de este programa no ha roto el esquema de ‘*La noche de...*’ perfilado por la cadena en el inicio de la temporada, ya que ‘*La noche de Caparrós*’ ha pasado de los sábados a los lunes.

hacer un *late night*, con un tono propio: divertido, ácido, muy ameno, original por encima de todo, y cambiando cada día de estilo y de presentador. Se va a llamar *La noche de...* Además de *late night*, van a ser mucho más *Light* en comparación con otros canales. Por encima de todo, vamos a tener muy claro cuál es la definición del ser humano desde la fe. Esa Antropología cristiana va a ser la atmósfera durante todo el programa”<sup>484</sup>.

En cuanto a los contenidos de las franjas para la programación local dependen mucho de cada emisora de la cadena, de sus capacidades técnicas, de sus posibilidades de producción y de su fórmula de adhesión al proyecto. En el caso de las sociedades participadas por Iniciativas, que disponen de instalaciones y personal suficiente, la producción es mayor que en las delegaciones, donde todavía no se dan ninguna de las condiciones anteriores<sup>485</sup>. Las emisoras asociadas presentan un perfil diferente, ya que nos encontramos con televisiones que se han adherido al proyecto y que se aprovechan de otro modo de la programación que se ofrece desde Madrid. “La capacidad de producción de las mismas determinará el porcentaje de programación local que produzcan. No es lo mismo lo que se produce en *Rioja 4 Televisión*, que es la primera televisión propia de *Popular Televisión*<sup>486</sup> que, por poner un ejemplo, en Navacarnero. Como media, las televisiones locales más potentes en cuanto a infraestructura y personal producen una media de cuatro horas diarias de programación, que principalmente ocupan en la franja del prime time nocturno y algo del diurno y fin de semana. De hecho, parte de la programación en cadena que, en principio ponemos como obligatoria, no tenemos ningún problema en que algunas televisiones, por su capacidad de producción, graben esos programas, emitan en su lugar algún espacio de producción propia, y luego ese programa en cadena lo emitan en alguna franja opcional (...) Esta emisión en cadena es un servicio que ponemos a disposición de la local, y no al contrario. *Popular* está concebida como cadena de televisiones locales, cuya misión es estar cercana a la población local, dar una información de proximidad y unos contenidos eminentemente locales. Lo que hacemos en cadena es dar un complemento que, en función de la capacidad de producción de nuestras locales, es aceptado. Pero nosotros vivimos por y para las locales”<sup>487</sup>.

En esa relación, las locales también aportan esporádicamente su trabajo al servicio de la cadena, aunque “hay que ser conscientes de hasta dónde podemos pedirles. La programación en cadena es un servicio que damos a nuestras locales, porque en la gran mayoría de los casos tienen bastante con producir su propia programación como para luego mandarles hacer grandes esfuerzos. Sí que lo hacemos en momentos puntuales. Por ejemplo, con la visita del Papa a Valencia<sup>488</sup>, nuestra televisión allí se ha volcado con el tema y va a ser un soporte fundamental para todo lo que se haga en cadena. También hay momentos concretos, como la programación en verano o en Semana

---

<sup>484</sup> MARTÍNEZ LÓPEZ, María *Entrevista a...* Javier Alonso Alfa y Omega, 28 septiembre 2006. p. 30

<sup>485</sup> Tal y como se ha visto en el apartado en el que se analiza la estructura de la Cadena, y en el que se han presentado los modelos de algunas emisoras locales como Canal Diocesano –Popular Televisión Toledo, Popular Televisión Badajoz, Popular Televisión Guadalajara o Popular Televisión Segovia.

<sup>486</sup> Popular TV se sirvió de la producción de *Rioja 4* y de *TMT* en los primeros meses de su existencia para cubrir la incipiente parrilla de programación de la cadena.

<sup>487</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 19 mayo 2006

<sup>488</sup> Benedicto XVI presidió en julio de 2006, en Valencia, el Encuentro Mundial de Familias, convocado por la Santa Sede. Otras de las aportaciones significativas ha sido a través de *Canal Diocesano Popular TV Toledo*, con el espacio *Diálogos para el encuentro* que se emitió en cadena en la temporada 2006-2007. El espacio es una coproducción entre la emisora toledana y la Universidad Francisco de Vitoria.

Santa, o con retransmisiones, en las que se les pide un mayor esfuerzo de aportación a la cadena. Ese feed back se demuestra semana tras semana ya que nos llegan piezas para informativos, de deportes, reportajes para programas de nuestras locales. Hasta donde pueden llegar –y ahí nosotros tenemos que ser conscientes- hay una contribución por su parte”<sup>489</sup>.

#### 4.2.2.1 Programación generalista al servicio de la familia

Los contenidos de *Popular Televisión* se han convertido en uno de los aspectos diferenciadores de la casa, y se percibe una gran evolución en los mismos, desde los primeros espacios que *Rioja 4* ofreció, junto a emisoras locales como *TMT*, hasta la actualidad. Una evolución que ha alejado la imagen excesivamente eclesial que se percibía al comienzo en sus espacios, pero que no ha provocado una pérdida de la identidad que los promotores de la cadena desean mantener. “Es evidente que se ha producido una evolución. Si ahora cogemos algunas de las primeras parrillas hay una evolución tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Al principio no teníamos tantos programas como ahora, pocas caras conocidas, muchos programas de ‘mesa y vaso’, programas largos, no te diría que aburridos, pero sí más modestos. Ahora tenemos programas más dinámicos, con gente muy interesante en todos los sentidos, con más calidad<sup>490</sup>, con mejores periodistas, mejores equipos, mejores platós. Al principio se nos llamaba peyorativamente ‘la televisión de los curas’, porque aparecían en casi todos los programas que hacíamos. Ahora seguimos teniéndolos, pero dentro de una variedad, cantidad y calidad de profesionales que hacen que la evolución haya sido más que significativa”<sup>491</sup>. Se trata, en síntesis, de ofrecer una programación de calidad impregnada de los valores que propugna la cadena. Aquí es interesante la apreciación de Paul A. Soukup, quien señala que “la ‘calidad’ puede referirse tanto a una valoración técnica del producto, como a los valores que éste contiene. Algunos canales católicos elaboran productos de alta calidad técnica, mientras que otros no alcanzan tales niveles a causa de restricciones financieras. La mayor parte busca ofrecer contenidos de calidad, pero esto no necesariamente suscita el interés del gran público. A menudo, las emisoras católicas tienden a limitar sus programas a contenidos religiosos, pero lamentablemente esto no corresponde al interés del público”<sup>492</sup>.

---

<sup>489</sup> Ibídem

<sup>490</sup> El presidente del Consejo Pontificio de las Comunicaciones Sociales, John P. Foley, ha destacado que el mayor peligro de las televisiones católicas es “ser aburridas. Demasiadas lo son y, en los medios, eso es pecado mortal. Hay que intentar ser interesante para la mayor cantidad de gente posible, y eso suele depender del carisma de los individuos. Pero incluso sin tener mucho, se pueden tratar temas interesantes. Hay que saber ser breve e ir al grano, no trasladar simplemente el lenguaje de la prensa o de la radio” (En *Alfa y Omega*, 19 octubre 2006. p. 20). Y ante el riesgo del aburrimiento, el ex presidente de la estadounidense CBS, Gene F. Jankowski, apunta las claves del éxito de un programa de televisión: “hacer un buen guión, tener buenos actores, buenos directores. Si alguna de estas tres partes se rompe, fracasas. He visto muchas veces tener los mejores actores, o los mejores guionistas, o los mejores directores, pero cuando se llevó a cabo el programa, pffff... Es un misterio: no entiendes por qué ha fallado, cuando, sobre el papel, todo parecía tan bueno... Y fracasa al ponerlo todo junto” (En *Mundo Cristiano*, noviembre 2006 p. 51) [Las declaraciones de Foley y Jankowski han sido recogidas por estos medios en el contexto del Congreso Mundial de Televisiones Católicas, celebrado en octubre de 2006 en Los Negrales (Madrid), en el que ambos participaron]

<sup>491</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 12 enero 2007

<sup>492</sup> SOUKUP, Paul A. En ZENIT, *Los desafíos de la televisión católica*. [En línea] California, 13 septiembre 2006 [Fecha última consulta 28 septiembre 2006]  
Disponible en: <http://www.zenit.org/spanish/visualizzaphtml?sid=94796>

La programación de *Popular Televisión* se articula en torno a ocho grandes bloques: informativos; programación socio-religiosa<sup>493</sup>; espacios de reflexión/entrevistas; series; cine; programación infantil, ocio y especiales<sup>494</sup>. A estos, y ya como una apuesta firme de la cadena, se deben añadir desde octubre de 2006, los deportes.

#### 4.2.2.1.1 Informativos

Los informativos se han convertido en una de las señas de identidad de la cadena y, por tanto, uno de los aspectos que más cuidado reciben. Esta atención no sólo se produce en *Popular Televisión*, sino que es una apuesta generalizada en la mayoría de las cadenas, tanto de carácter nacional como local. Dentro de la vocación de servicio público que, de forma más o menos encubierta, de manera más o menos explícita cumplen las televisiones, hay que subrayar la responsabilidad ‘informativa’ que salvo en los canales temáticos, se cubre con una atención cada vez más acentuada. En la búsqueda del mejor servicio informativo a los telespectadores de la cadena, *Popular Televisión* ha ido acomodando diversos servicios informativos a diferentes horas pero con un denominador común, la franja del mediodía y la noche, que han permanecido constantes durante estos cinco años.

En el caso de la cadena objeto de nuestro estudio, los servicios informativos comenzaron a ofrecerse a la audiencia de forma sistemática en octubre de 2003, catorce meses después del inicio de sus emisiones, y según su director, Fernando de Haro, con algunos condicionantes significativos y diferenciadores: “*Popular Televisión* tiene una vocación informativa mayor que las dos cadenas de televisión local con las que más directamente compite: *Localia* y *Punto TV*. En estas dos cadenas, la información nacional e internacional es cada vez menos relevante y en *Popular TV* su importancia se incrementa. Este fenómeno tiene varias causas. *Popular TV* tiene la vocación de hacer una oferta informativa en una España en la que cada vez hay menos pluralidad. La audiencia demanda una información como la que nosotros hacemos: crítica con el Gobierno, en unos parámetros culturales diferentes a los que marca la cultura dominante, sin entrar en la guerra de audiencias con sensacionalismos e información amarilla”<sup>495</sup>.

La actual oferta informativa, que se ha ido fraguando a medida que han ido avanzando las temporadas, difiere mucho de los orígenes, en los que el apoyo de los espacios informativos de *COPE*, se convirtieron en fundamentales. Así, en octubre de 2002, en el comienzo de la primera temporada de la cadena, se ofrecía *Informativo Matinal*, de martes a sábado, a las 8h. Una hora más tarde, de lunes a viernes, se incluían *Las tertulias de la COPE*, en un formato que fue habitual en la programación popular: se retransmitían en directo algunos de los espacios de la cadena radiofónica (tanto los de contenidos informativos como deportivos).

En octubre de 2002, se incluía además *Informativo Popular*, a las 20’15h, y la repetición de *Las tertulias de la COPE*, en la medianoche. Estos dos espacios tenían

---

<sup>493</sup> La programación socio-religiosa, debido a su importancia en una cadena de identidad católica, será analizada en un epígrafe específico de este capítulo.

<sup>494</sup> La mención a los especiales con motivo de Navidad y Semana Santa se incluirán en el epígrafe dedicado a la programación socio-religiosa.

<sup>495</sup> HARO, Fernando de. Director Informativos *Popular TV*. Respuesta cuestionario por correo electrónico. 02 agosto 2007

cabida, tan sólo, de lunes a viernes. El fin de semana, la presencia de contenidos informativos de actualidad era prácticamente inexistente, ya que sólo aparecía el espacio *La semana*, un programa resumen con lo más destacado informativamente de los últimos días. Esa batalla se ganaría definitivamente varias temporadas más tarde.

Gráfico 79

ESPACIOS INFORMATIVOS POPULAR TV 2002-2003		
M-S	<i>Informativo Matinal</i>	20:30 h.
L-V	<i>Las tertulias de la COPE</i>	09:00h. 24:00 h. (redif.)
L-V	<i>Informativo Popular</i>	20:15 h.
S	<i>La semana</i>	14:35 h. 21:00 (redif.)

Fuente Popular TV. Elaboración propia

Con el inicio de la temporada 2003-2004, aumenta la oferta informativa. La referencia informativa matinal está protagonizada por *La mañana de COPE*, entre 8'35h. y 9' 25 h., un bloque que se repite a partir de las 13'05h. todos los días de lunes a viernes. Una de las principales novedades viene signficada por la inclusión de *Popular TV Noticias Mediodía* a partir de las 14' 15 h., que complementa la oferta ya existente de *Popular TV Noticias Tarde* (20' 15 h. L-V) y *Popular TV Noticias Noche* (01'00 h. L-V).

Gráfico 80

ESPACIOS INFORMATIVOS POPULAR TV 2003-2004		
Lunes a Viernes	<i>Popular TV Noticias La Mañana</i>	08:35 h. 13:05 h. (redif.)
	<i>Popular TV Noticias Mediodía</i>	14:15 h.
	<i>Popular TV Noticias Tarde</i>	20:15 h.
	<i>Popular TV Noticias Noche</i>	01:00 h.

Fuente Popular TV. Elaboración propia

Una temporada más tarde, *Popular TV Noticias La Mañana*, sigue siendo la apuesta matinal por la actualidad en la cadena, aunque en el segundo bloque de este espacio se presta especial atención a la actualidad económica, con información en directo de la apertura de la sesión de Bolsa. A partir de esta temporada, este espacio informativo matinal, ya no se repite en la parrilla. La actualidad bursátil tendrá un nuevo hueco en la parrilla a las 17'05 h., con un espacio de 20' sobre el cierre de la sesión en el parque madrileño Además de esa novedad, se mantienen los informativos de mediodía, de tarde, y de medianoche, éste repetido de la tarde.

Gráfico 81

ESPACIOS INFORMATIVOS POPULAR TV 2004-2005		
Lunes a Viernes	<i>Popular TV Noticias La Mañana</i>	08:00 h.
	<i>Popular TV Noticias La Mañana. Apertura de Bolsa</i>	09:00 h.
	<i>Popular TV Noticias Mediodía</i>	14:00 h.
	<i>Cierre de Bolsa</i>	17:05 h.
	<i>Popular TV Noticias Tarde</i>	20:00 h.
	<i>Popular TV Noticias Noche (redif.)</i>	00:00 h.

Fuente Popular TV. Elaboración propia

En la temporada 2005-2006 se mantiene el informativo matinal, en directo, a las 8 h., (que en la 2006-07 ha desaparecido), aunque la referencia a la información económica, como espacio específico, desaparece. Otro aspecto a destacar es el 'baile' que experimenta el informativo nocturno (redifusión del emitido a las 20 h.), en la parrilla, con tres horas de emisión diferentes entre L-V. Sin embargo, las principales



novedades vienen significadas por la inclusión de informativos de fin de semana a las 14'00 h. y 20'00 h., así como por el cambio de denominación de los espacios informativos, que a partir de ahora toman el nombre de *Noticias 1*, 2 ó 3, dependiendo del momento de su emisión (1-mediodía; 2-tarde/noche; 3-madrugada)

Gráfico 82

ESPACIOS INFORMATIVOS POPULAR TV 2005-2006		
L-V	<i>Popular TV Noticias La Mañana</i>	08:00 h.
L-D	<i>Popular TV Noticias 1</i>	14:00 h.
L-D	<i>Popular TV Noticias 2</i>	20:00 h.
L-V	<i>Popular TV Noticias 3</i>	L-M-V 24:00 h. X 00:30 h. J 01:30 h.

Fuente Popular TV. Elaboración propia

En el inicio de la última temporada se ha suprimido el informativo matinal y la apuesta informativa se centra a las 14'30h. y 20'30h. con *Popular TV Noticias 1* y 2. Éste último se repetía a las 00'30h., para dar paso a los informativos de cada emisora local. Sin embargo, al final de 2006, la cadena estaba estudiando la puesta en marcha de un informativo nocturno 'de autor', espacio que se incluyó en la parrilla en enero de 2007 a las 00:00 horas, bajo la denominación *Noticias Noche*. Esta oferta informativa, que se completa con la que ofrece cada una de las emisoras locales con informativos en su parrilla, hacen que "los informativos nacionales de Popular TV sean los propios no de una cadena de televisión local, sino los de una cadena nacional. Aunque Popular TV hace información de proximidad a través de sus emisoras locales, sus informativos tienen una clara vocación de ser una alternativa a las grandes cadenas nacionales"<sup>496</sup>.

Gráfico 83

ESPACIOS INFORMATIVOS POPULAR TV 2006-2007		
L-D	<i>Popular TV Noticias 1</i>	14:30 h.
L-D	<i>Popular TV Noticias 2</i>	20:30 h.
L-V	<i>Popular TV Noticias 3</i> (hasta diciembre 06)	00:30 h.
L-V	<i>Noticias Noche</i> (desde enero 07)	

Fuente Popular TV. Elaboración propia

Además, hay que incluir entre los espacios informativos, los especiales y *breaking news* que ha puesto en antena la cadena con ocasión de diversos acontecimientos sociales y políticos, a los que se ha dado especial cobertura, como ha sido el caso, por ejemplo, de las manifestaciones a favor de las víctimas del terrorismo, o contra la Ley Orgánica de Educación, ambas desarrolladas en Madrid. Esta vocación informativa de carácter nacional, así como el propio planteamiento informativo de la cadena, han configurado unos espacios alternativos al resto de sus competidores. "Durante los últimos años hemos desarrollado un estilo particular de hacer información: los pocos medios con los que hemos contado nos han llevado a 'inventar' otro estilo de noticiarios en los que no hay conexiones en directo ni unidades móviles, pero sí un trabajo sistemático para encontrar un punto de vista diferente, así como el análisis de las claves que marcan la actualidad. Nuestros informativos han contado, por eso, desde el principio, con entrevistas a analistas y a los protagonistas de la información"<sup>497</sup>.

<sup>496</sup> Ídem.

<sup>497</sup> Ídem.

Antes de cerrar este epígrafe conviene subrayar la movilidad que han experimentado los informativos en la parrilla, especialmente los de mediodía y tarde/noche. La cadena no ha apostado por una hora fija, sino que han oscilado entre 14'00h. -14'30 h., el primero, y entre 20'00 h. – 20'30 h., el segundo, lo que sin duda puede haber dificultado la fidelización de un sector importante de la audiencia, que encuentra en los programas informativos uno de los puntos de *enganche* al resto de contenidos de la cadena.

#### **4.2.2.1.2 Espacios de reflexión/entrevistas**

La identidad de la cadena y la presencia transversal del humanismo cristiano en la programación se hacen más evidentes en los espacios de entrevistas, debate y reflexión. En estos programas se analiza y se reflexiona sobre múltiples aspectos de la vida: desde la política, la cultura, la economía o cuestiones sociales, a través de un prisma cristiano. Son espacios, en su gran mayoría de producción propia, en los que los comunicadores y colaboradores e invitados, intentan analizar con sentido crítico diversas facetas de la realidad. Aquí encontramos, a lo largo de estos cinco años de vida de *Popular TV*, espacios como *Frente a frente*, *Con la vida en los talones*, *Alto, claro y fuerte*, *Argumentos*, *20 minutos con...* o algunos de *La noche de...*, sobre todo los presentados por Isabel San Sebastián o Javier Alonso.

#### **4.2.2.1.3 Series**

El contrapunto a la programación propia lo ponen las series que ocupan una parte importante de la parrilla de programación y que, debido al incremento presupuestario para la adquisición de producción ajena, cada vez van adquiriendo una mayor presencia. En las cuatro primeras temporadas encontramos *Crónicas de un pueblo*, *Ala...Dina*, *Súper agente 86*, *Curro Jiménez*, *Verano Azul*, *Dick Tracy*, *El Zorro*, *Flash Gordon*, *El hombre invisible*, *Peter Gunn*, *Oficios tradicionales*, *Santa Teresa de Jesús* o *Bonanza*.

En la temporada 2006-2007 destaca la adquisición de dos series de renombre como *Fama* o *La casa de la pradera*. La apuesta de la cadena por estas dos series ha sido muy importante durante este curso televisivo. Este hecho lo pone de relieve un simple ejemplo, el inicio de la temporada 06-07 estuvo presidido por un lema: *Este otoño buscamos... la FAMA*, apoyándose en el título de la conocida serie. Los resultados de esta serie, paradójicamente, no han apoyado a dar ese salto, no así los de *La casa de la pradera*, que desde octubre de 2006 se emite en la tarde de los fines de semana.

#### **4.2.2.1.4 Cine**

El cine, como veremos más adelante, se ha convertido en una de las referencias de la programación de *Popular Televisión*, sobre todo con la emisión de películas sin cortes publicitarios. Pero la apuesta de la cadena por la cinematografía se traduce en la puesta en antena, por ejemplo, durante la temporada 2005-2006 de siete programas dedicados al séptimo arte repartidos por toda la parrilla: *Más cine por favor*, *La peli del lunes*, *La peli en español*, *Valorar el cine*, *Pantalla grande*, *La peli del viernes* y *Cine de culto*, a los que habría que sumar, durante el verano 2006, el espacio *Cine de oro*.

Desde octubre de ese año, la apuesta continuó firme, con la permanencia de cabeceras como *Más cine por favor*, *Valorar el cine* y *Pantalla grande*, a los que hay que completar con la inclusión de *Más cine... El debate* y *Más cine... Ciclos*.

#### **4.2.2.1.5 Programación infantil**

Una de las alusiones que incesantemente surge de labios de los responsables de *Popular Televisión*, es que la programación de la cadena la puede ver cualquier miembro de la familia a cualquier hora del día. Dentro de ese marco general, nos encontramos con la programación específicamente infantil, que se encuentra en la franja de tarde que comienza a las 17'30 horas, excepto en la primera temporada de la cadena, donde la emisión del programa *Tris, tras y verás* tenía lugar a las 13'35 h., para repetirse cuatro horas más tarde.

La programación infantil ha sido una de las que más cambios ha experimentado en los dos últimos años. Frente al mantenimiento de un clásico como *El Chavo del Ocho*, y los dibujos animados, ha destacado la desaparición de un programa de producción propia *Hasta diez*, presentado por las actrices Maru García Ochoa y Eva Latonda (que tomó el relevo a un espacio mítico de la programación popular como ha sido *Tris, tras y verás*, también presentado por García Ochoa y Latonda). En esta franja infantil, que se puede extender hasta las 20 h., *Popular Televisión* ha incluido en su última temporada el curso de inglés *Coverdale's corner* y las series de dibujos *Protagonistas de la historia* e *Historias de la Biblia*.

El fin de semana, la programación infantil ha desaparecido expresamente de la parrilla. Durante la 2005-2006, a las 17'35 horas los niños podían seguir series de dibujos animados como *Calimero* o *Los fruitis*, que han sido sustituidas por las retransmisiones deportivas y series.

#### **4.2.2.1.6 Programación de entretenimiento**

En este bloque de programación aparecen espacios sobre actualidad social como *Buenas noches Cuca* o *La noche de Jaime Peñafiel*, los programas presentados por Mariasela Álvarez (*Esta noche Mariasela* y *Esta tarde Mariasela*), los concursos *El Diccionario Popular* o *Concursar con Popular*, o espacios de entretenimiento como *Sketch & Co.* o *Club Popular*, algunos de los cuales no han tenido continuidad en la parrilla.

Este bloque es uno de los más controvertidos, ya que algunos de los espacios no se ajustan con exactitud al ideario de la cadena. En esta situación nos encontramos con el programa *Concursar con Popular*, que según los responsables de *Popular Televisión* se mantiene, igual que la tele-tienda, por los altos ingresos que genera y que, a la vez, sirven para producir otros espacios que sí se identifican con el ideario humanista-cristiano de la televisión.

Los espacios de ocio de *Popular Televisión* se han acomodado también al resto de la oferta televisiva que presentan otro tipo de cadenas, públicas y privadas, y con distintas áreas de cobertura, tanto en temas como en horarios. Un ejemplo, es la información 'rosa o del corazón', que hasta hace algunas temporadas no tenía cabida en los contenidos de la cadena. Este tipo de información se comenzó a ofrecer, de forma

sistemática, con el programa *Esta tarde Mariasela*, en competencia directa con otros programas del corazón que en la sobremesa ofrecen la mayoría de las cadenas nacionales, especialmente las privadas. El programa *La noche de Jaime Peñafiel*, bajo otro formato, también incidía en la vida social española. Pero la ‘adhesión’ de *Popular* a la estructura de programación de las grandes cadenas ha trascendido a los contenidos, para trasladarse también al modelo de los programas. Así, en la temporada 2006-2007, se estrenó *La noche de...*, algunas de cuyas ediciones (sobre todo las presentadas por Javier Alonso o *Fernandisco*) pretendían convertirse en el ‘late-night’ de *Popular Televisión*.

#### 4.2.2.1.7 Deportes

Una de las claves del éxito de audiencia de cualquier televisión es la retransmisión de eventos deportivos. No hace falta enumerar las cifras de audiencia que se obtienen en la retransmisión de las grandes competiciones deportivas, en especialidades individuales o colectivas, a las que resulta difícil superar. Conscientes de ese reto, *Popular Televisión* ha abierto en octubre de 2006 un hueco en su parrilla al deporte, algo que ya habían hecho algunas de sus emisoras locales, como *Popular Televisión Segovia* que desde el inicio de la temporada 2005/2006 retransmite en exclusiva los encuentros de la Gimnástica Segoviana, el principal equipo de fútbol de la ciudad castellano-leonesa. El acuerdo suscrito por el club y la emisora de televisión permite la emisión en exclusiva de los encuentros del equipo segoviano hasta la temporada 2007/2008. La emisión de los partidos se realiza los domingos a las 21:30 horas y su redifusión se lleva a cabo los lunes a las 12’30 horas.

En sintonía con esta iniciativa, desde octubre de 2006 la cadena ofrece los sábados a las 18 h. –con repetición el domingo, a las 07’05 h.- modalidades como baloncesto o jockey. “Para nosotros –señala Luís Zubeldía- el deporte es muy importante, aunque tener retransmisiones en directo está muy complicado en nuestro país<sup>498</sup>. Los derechos de retransmisión de los principales deportes, los de masas, están copados por las grandes cadenas. Sin embargo, en este sentido hemos dado un salto de calidad al conseguir derechos para retransmitir un evento deportivo cada semana: estamos retransmitiendo partidos de Liga LEB de baloncesto, de liga femenina absoluta, de jockey. Estamos intentando ser alternativos. Ya que no podemos retransmitir el mundial de fútbol, evidentemente, buscamos la retransmisión por ejemplo del Mundial de Jockey sobre ruedas que en sus retransmisiones finales tuvo una más que aceptable audiencia. Estamos trabajando con deportes alternativos o no tan mayoritarios<sup>499</sup>.”

La retransmisión deportiva del fin de semana ha supuesto un esfuerzo económico para *Popular Televisión*, que ha cifrado en cerca de 3.000 euros el coste de producción

---

<sup>498</sup> La directora de Programación de *Cuatro*, Elena Sánchez, en declaraciones al portal de Internet *PRNoticias*, señalaba el 25 de enero de 2007 que “sabemos que a nuestra audiencia le gusta el deporte, ¡a *Cuatro* le gusta el deporte!, pero en este momento no hay ningún derecho deportivo libre. El último al que hemos intentado acceder (N. del r.: derechos del Motociclismo) finalmente ha sido para Televisión Española. Las cadenas que queremos ser cadenas importantes, queremos derechos deportivos de alto rendimiento de audiencia, el problema es que son muy pocos, son la Champions League, la Liga, las motos, la Fórmula 1, es decir son muy poquitos y están repartidos. No obstante, creemos que no es imprescindible para un proyecto de crecimiento tener un derecho deportivo. La televisión es mucho más variada, mucho más rica que sólo el deporte” [En línea] (Fecha última consulta 29 enero 2007) Disponible en: <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/imprimirnoticia.jsp?noticia=30227>

<sup>499</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 12 enero 2007

de cada evento. El precio que alcanzan en la actualidad los derechos televisivos ha empujado a los responsables de la cadena popular a buscar alternativas. “Hemos tanteado deportes como fútbol sala o fútbol de Segunda División, y se manejan unas cifras impensables. Nosotros por sentido común y por sentido de supervivencia del proyecto, ahora mismo no podemos entrar en esas cifras, y lo intentamos suplir con otros deportes que también pueden tener su interés. Por ejemplo, antes de la eclosión de Fernando Alonso, ¿cuántas personas seguían la Fórmula 1? Bueno, pues nosotros estamos buscando deportes que si a la vez tienen representación española que puedan darle un interés... pues mejor. Pero ni podemos ni debemos entrar en ese juego”<sup>500</sup>.

#### **4.2.2.2 Popular TV combina la producción propia con la adquisición de producción ajena**

La programación de una televisión local “debe estar basada en un elevado número de horas de producción propia”<sup>501</sup>. Esta afirmación de Francisco José Montes Fernández subraya la importancia de la producción propia para mantener la identidad de los operadores locales de televisión. El avance tecnológico experimentado en las últimas décadas, que podría haber posibilitado con unos costes relativamente bajos el mantenimiento de un alto porcentaje de producción propia, se enfrenta a la búsqueda imperiosa de resultados por parte de las empresas, así como a la irrupción casi abrumadora de los grandes multimedia de nuestro país que, a través de la producción ajena y de la retransmisión de eventos deportivos, está buscando su audiencia y, por tanto, su rentabilidad económica. En este sentido, es importante la reflexión de Prado y Moragas, cuando señalan que “el interés por la comunicación local se ha generalizado y ha dejado de ser sólo el objeto de interés de las prácticas alternativas. A la multiplicidad de iniciativas privadas en el sector, le siguen ahora un nuevo movimiento de interés hacia el ámbito local incluso por parte de los viejos y anquilosados monopolios que intentan adaptarse a las nuevas necesidades de la concurrencia”<sup>502</sup>. Y es que la aparición de los grandes grupos de comunicación ha hecho que las televisiones locales se alejen significativamente de lo que fueron sus principios fundacionales en España, y para ello ha bastado que utilicen poco tiempo de desconexiones para la programación local, y ocupen el resto con programación contrastada de producción ajena. Incluso, se puede llegar al extremo de televisiones locales sin producción propia, porque “hablar de televisión local no significa necesariamente hablar de televisiones con producción local. Puede darse, y de hecho se da, el caso de televisiones locales que la única programación local que emiten es la publicidad”<sup>503</sup>. Pero lo que sí parece claro, y obvio es que “no es posible imaginar el caso de una televisión local que mantenga los tiempos de antena habituales en las cadenas nacionales con el único recurso de la producción propia”<sup>504</sup>.

A estos aspectos, podríamos añadir otros, vinculados específicamente al factor humano que hace funcionar estas emisoras. En la mayoría de los casos, el número de personas que conforma la plantilla de las emisoras locales de televisión es bastante reducido, pero con grandes áreas de responsabilidad. Esta realidad, compartida también

---

<sup>500</sup> Ídem

<sup>501</sup> MONTES FERNÁNDEZ, Francisco José. *La TV local y las fuentes de información y producción*. En FARIAS, P. y MULTIGNER, G. (eds.) Op. cit. p. 108

<sup>502</sup> PRADO, Emili; MORAGAS, Miguel de. Op. cit. p. 14

<sup>503</sup> Ibídem. p. 14

<sup>504</sup> Idem.

en líneas generales con las estaciones de radio locales, motiva que “los periodistas de las emisoras locales (cuando son periodistas) son todo terreno. Son periodistas que en muchas ocasiones tienen en solitario la responsabilidad de poner en antena tres o cuatro informativos diarios. Por lo cual al final queda la explicable y normal obsesión de ser informadores cuyo principal cometido es rellenar ese tiempo de su responsabilidad. No se busca la calidad. Se busca la cantidad suficiente para rellenar. Y cómo lo hacemos. No buscamos la información. Somos loros que repetimos la información que nos ponen en bandeja los gabinetes de prensa de las distintas instituciones: políticas, empresariales, sindicales, etc.

Indudablemente caemos en el grave error de ofrecer una información aburrida. Homogénea. Y que además no es nuestra. Nos es impuesta, ante la falta de especialización de los informadores, que no tienen ni tiempo ni capacidad para analizar y evaluar dicha información”<sup>505</sup>.

#### **4.2.2.2.1 La programación de *Popular TV* compite con la oferta de generalistas y autonómicas: deportes, cine y series de prestigio**

En el caso de *Popular Televisión*, la producción propia ocupa entre el 60 y el 65 por ciento de la programación. La motivación que ha llevado a la cadena a adoptar esta postura es doble: en primer lugar porque la producción propia les permite que sus programas sigan con nitidez su línea editorial y, en segundo lugar, por cuestiones económicas, ya que “nos sale más económico tener una fuerte producción propia que comprar fuera. Lo que comenzó como una necesidad seguimos asumiéndolo independientemente de que tengamos mayor presupuesto para comprar producción ajena. Pensamos que si tenemos los medios, debemos seguir así porque no nos ha ido mal”<sup>506</sup>. De este modo, durante las dos últimas temporadas televisivas 2005-2006 y 2006-2007, *Popular Televisión* ha optado para su prime-time nocturno por programas, en su mayoría, de producción propia como *Esta noche Mariasela*, *Esta tarde Mariasela*, *Alto, claro y fuerte* o *Buenas noches, Cuca*, a los que habría que añadir *La noche de...*, puesto en escena en octubre de 2006 y que excepto *La noche de FAMA*, que incluye la emisión de un capítulo de la serie, es de producción propia.

Sin embargo, este modelo puede comenzar a matizarse. Conscientes de que el peso de la programación debe recaer en los programas ‘de contenido’ de producción propia, desde la cadena comienzan a reflexionar sobre la idoneidad de un modelo basado en un altísimo porcentaje de producción propia. Así lo señala el director de Programas, Luís Zubeldía, al indicar que “el alto grado de producción propia tenía como una de sus finalidades el control de los costes, porque nos salía y nos sale mucho más económico algo que producimos nosotros mismos que algo que traemos desde fuera, o que encarguemos a alguna productora externa, que se están moviendo en cifras importantes. Sí que sabemos que esto es un coste tanto material como humano o de trabajo que estamos haciendo, que incluso a veces, por exceso de esfuerzo, no redundan en la calidad que deseamos. Por eso nos gustaría producir algo menos y mejor, y esa es la línea a la que tendemos. Sí vamos a hacer un esfuerzo por comprar algo más de fuera, y sobre todo en temas como cine, series,... Ahí vamos a hacer un esfuerzo y lo que sea programación pura y dura hacerlo nosotros. Hacer algo menos y mejor. Debemos tender

---

<sup>505</sup> OCHOA, Pedro. *La demanda de la información local*. En Actas del Curso Radio y Televisión local, entre dos siglos [CD ROM] Sevilla, 23 septiembre 2004

<sup>506</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 19 mayo 2006

a darle sobre todo calidad. A la gente que te ve no le importa qué presupuesto ni qué medios tienes, lo que quiere es calidad y entretenimiento. Debemos darla y ser conscientes de que tenemos que mejorar en este sentido”<sup>507</sup>. Tan sólo durante la temporada 2006-2007 Popular Televisión ha producido 24 cabeceras diferentes, además de los informativos.

A estas reflexiones debemos añadir una más. Se trata de apostar por la producción propia acompañada de destacados profesionales de la comunicación. Durante algunos años, estos han procedido de la Cadena COPE -tan sólo en 2005 participaron en la programación los grandes comunicadores de la cadena radiofónica, César Vidal, Federico Jiménez Losantos, José Antonio Abellán o Cristina López-Schlichting- una tendencia que va desapareciendo, y que se completa en el final de 2006 con una nómina de profesionales como Cuca García de Vinuesa, Andrés Caparrós, Jesús Guzmán, Mariasela Álvarez, Jesús Poveda, Jaime Peñafiel o Isabel San Sebastián.

#### 4.2.2.2.2 *Popular Tv* apuesta por el cine y series clásicas

En cuanto a la producción ajena, las posibilidades económicas de *Popular Televisión* han ido creciendo, pero no tanto como para situarse en condiciones de igualdad respecto a sus máximos competidores: *Localia* y *Punto TV*, que incluyen en su parrilla de programación competiciones deportivas de alto nivel, así como películas o series nacionales y extranjeras de gran renombre. “Estamos en un territorio muy difícil, estamos en territorio de los grandes, porque en la televisión local se están metiendo los grandes grupos y nosotros no somos más listos que los demás. En momentos de broma digo (...) que nosotros tenemos que hacer televisión con lo que cobra el presidente de una de las grandes. Con lo que cobra el presidente de una televisión generalista tenemos nosotros que hacer televisión 24 horas al día: pagar al equipo humano, cada vez más numeroso, pagar el satélite, comprar derechos... Así que la dificultad es mayor, pero también el atractivo”<sup>508</sup>.

En el caso de *Popular Televisión*, han desfilado por sus pantallas en las últimas temporadas series como *Verano Azul*, *Curro Jiménez*, *Crónicas de un pueblo*, *El Chavo del Ocho*, *Bonanza*, *Fama* o *La casa de la pradera*, que por sus contenidos y coste de derechos, se acomodan a las posibilidades de la cadena. “Con dinero es mucho más fácil competir. Manuel Campo Vidal nos ha comentado que si contratamos a diez guionistas y a un elenco de buenos actores españoles nos garantiza un cambio de situación que nos daría un diez por ciento de cuota total, no local, sino de cuota total. Evidentemente tiene razón, pero no disponemos de dinero para hacer eso. Está claro que con recursos económicos se pueden tener muchas posibilidades de elección... Pero, ¿a qué nos obliga y, a la vez, qué nos demuestra esto? Pues que es posible competir, y la prueba viva somos nosotros, que no hacemos nada más que crecer. Esto nos obliga a jugar mucho con las adquisiciones. En televisión no compras el producto sino el tiempo de derechos. Entonces jugamos mucho con esos tiempos de derechos, comprando lo que podemos encontrar con estas posibilidades, con menos tiempo de derechos que otras cadenas; intentando hacer cosas diferentes que ya de por sí y por nuestra línea editorial queremos hacer; y también porque percibimos que en buena parte de la sociedad hay cierto hastío

---

<sup>507</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 12 enero 2007

<sup>508</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad consejero secretario Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión S.L.*) Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006

por determinados temas. Las audiencias, los ecos a nuestra programación y las respuestas que tenemos ahí están”<sup>509</sup>. Pero, además de este factor, Gil Tamayo, apunta que los principios sobre los que se sustenta *Popular Televisión* le hacen alejarse de ese mercado de adquisiciones, utilizado tan sólo para ganar cuota de pantalla: “Hay terrenos televisivos muy rentables, o que podrían acelerar de forma significativa el proyecto - como ocurre en otras televisiones- que están vetados para nosotros por una coherencia ética, por una coherencia en los principios. Yo creo que esto, que es humanamente una limitación, también nos señala un perfil, una imagen de marca, una distinción que permite una identificación para el público, que viene a buscarla y que nosotros se la damos”<sup>510</sup>.

La primera emisión de *Popular Televisión* fue la película *Ciudadano Kane*, y con el devenir del tiempo se ha demostrado que no se trata tanto de una elección más o menos casual, sino de una de las apuestas más claras de la cadena. Desde el inicio de sus emisiones *Popular Televisión* ha optado por la emisión, en varios espacios, de películas sin cortes publicitarios, además de dedicar espacios alternativos a valorar e interpretar el cine, tanto español como extranjero. Pero en la parrilla no son habituales películas de estreno, sino que en la mayor parte de los casos se trata de ‘clásicos’. Una mención especial merece el programa *Más cine por favor*, dirigido y presentado por Juana Samanes, que se ha convertido en uno de los programas de cine mejor valorados de la televisión española. La inclusión de *clásicos* del cine supone cumplir con ese doble objetivo de acomodación al ideario, además de ajustarse a los presupuestos establecidos por la cadena para la adquisición de material de producción ajena.

“Somos los primeros que cada año queremos tener más presupuesto porque queremos tener mejores series, mejores películas –casi de estreno-, queremos tener más deporte. Somos los primeros en desearlo, pero hay que entender que todavía estamos creciendo y que tenemos que crecer tanto en calidad como en cantidad. En la producción ajena nos centramos en series y en derechos sobre deporte. Cada año intentaremos destinar una mayor partida presupuestaria a ello, pero también hay que tener en cuenta, y es de valorar, que siendo una cadena nueva, que nace dentro de otra empresa que ya llevaba muchos años trabajando, primero hemos tenido que actuar con cautela, para no crear un problema donde no lo había y para vencer ciertas suspicacias respecto al funcionamiento de la propia cadena. Creo que ahora hemos demostrado que se puede hacer televisión sin perder dinero, cosa muy difícil, y a partir de ahí podemos tener mayor confianza en que nos den una mayor partida presupuestaria”<sup>511</sup> para la adquisición de producción ajena, sin olvidar que el sustento de la programación se hace ‘puertas adentro’. Esa confianza se plasmó en el año 2005 con la partida de 518.266 euros destinada a la compra de producción externa, que se empleó en la adquisición de derechos de emisión de series como *Arriba y abajo*, *Ala...Dina* o *Chapulín Colorado*.

#### 4.2.2.2.3 Programación socio religiosa

Dentro de la programación de una cadena generalista, pero confesionalmente católica, hay que prestar atención a los contenidos específicamente religiosos. La parrilla de *Popular Televisión* está dirigida al gran público, pero elaborada desde el humanismo cristiano que inspira su línea editorial. A lo largo de su programación

<sup>509</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 19 mayo 2006

<sup>510</sup> GIL TAMAYO, José María. Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

<sup>511</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 19 mayo 2006



encontramos programas que abordan, de forma clara, la actualidad y presencia de la Iglesia en el mundo, así como también la retransmisión diaria de la misa o de la Audiencia General del Papa, todos los miércoles, desde la Santa Sede. “Para nosotros la programación socio-religiosa tiene una gran importancia, porque es una de nuestras divisas. Somos una televisión católica cuya referencia es el humanismo cristiano y te diría que dedicamos un once por ciento de la parrilla a programación socio-religiosa. Ahí englobamos la retransmisión de la misa diaria, la oración del Ángelus, programas específicamente sociales, socio-religiosos o retransmisiones. Y para nosotros tienen una gran importancia porque es lo que nos diferencia de los demás y es lo que queremos hacer porque, además, estamos ofreciendo un servicio”<sup>512</sup>.

El dominico y periodista P. José Luís Gago, en un análisis sobre las relaciones entre la Iglesia y los medios de comunicación social, apuntaba una serie de interesantes reflexiones sobre la validez de éstos para la evangelización o preevangelización, a la que estarían llamados estos espacios que ahora nos ocupan. En este sentido, el religioso señalaba que “los grandes medios de comunicación social cosifican los mensajes que transmiten. Su mayor o menor fuerza de persuasión se funda en el mayor o menor grado de comunicación que logren establecer. La tan proclamada interactividad de los Medios no pasa de ser, mayoritariamente un reclamo; el receptor no intercambia, no se relaciona activamente con el emisor y, en consecuencia, la comunicación es imperfecta. Por muy familiar que nos parezca la voz o la imagen del comunicador, su presencia es artificial, mediatizada por el instrumento técnico que la soporta y transmite.

Más aún. La supervivencia de los Medios y su misma finalidad social, por paradójico que parezca, les obliga a hacer espectáculo de cuanto en ellos aparece: un espectáculo brillante, ágil, sorprendente, innovador, cambiante que obliga a una cierta liviandad y superficialidad tanto en los contenidos cuanto en su tratamiento mediático. Estos rasgos, apenas esbozados, inherentes a la estructura y dinámica de los grandes Medios hacen difícil el acomodo y adaptación de los contenidos de la evangelización. El evangelio de Jesucristo es sólido, denso, consistente, con propuestas de radicalidad de vida; no es un producto placentero y apetitoso, no puede apoyarse en estímulos sensoriales o en expectativas de bienestar o de poder. Los receptores están acostumbrados a acoger estimulaciones gratificantes y divertidas. Cualquier mensaje evangelizador disuena, a priori, en esa sinfonía de ruidos que es el torrente mediático de los grandes Medios de comunicación social”<sup>513</sup>.

Pero, tras estas consideraciones, Gago del Val especifica que conviene diferenciar entre lo que es evangelización explícita y preevangelización a través de los medios de comunicación que, en este caso, sería una aproximación a los valores propugnados por el anteriormente citado *humanismo cristiano*. “Bajo la primera acepción [evangelización explícita] entenderíamos lo que el propio Pablo VI entiende como tal: ‘anuncio del nombre, la doctrina, la vida, las promesas, el reino, el misterio de Jesús de Nazaret, Hijo de Dios’. En el ámbito de la preevangelización entraría ‘el mensaje explícito sobre los derechos y deberes de la persona humana, de la vida familiar, social e internacional sobre la paz, la justicia, el desarrollo y la liberación’. El discurso evangelizador explícito versaría esencialmente sobre Jesucristo con referencias a realidades temporales, mientras que el de preevangelización abundaría en los asuntos históricos, en

---

<sup>512</sup> Ídem

<sup>513</sup> GAGO DEL VAL, José Luís. *Iglesia y Medios de Comunicación Social*. En *Altar Mayor*. Número 70. Extraordinario. Enero 2001. pp. 139-140

los modelos de vida de la humanidad, en sus principios y valores con alusiones a Jesús y a su evangelio.

El público objetivo de los grandes Medios es heterogéneo, no son una comunidad de creyentes, ni siquiera una multitud de catecúmenos. Antes de predicar el evangelio explícito a quienes están alejados o simplemente lejos de él, es oportuno crear una opinión pública previa, dispositiva que prepare y aproxime al fuerte mensaje de Jesús de Nazaret, Hijo de Dios. Esto es la preevangelización. No quiere decir que anunciar el evangelio expresamente por estos Medios sea impropio o extravagante. Al margen de lo que Dios pueda hacer, casi siempre en franca paradoja con el hombre, lo probable es que una predicación al estilo tradicional, para entendernos, las transmisiones religiosas y culturales y programas análogos, son, es cierto, legítimos servicios religiosos a un grupo de la sociedad, convicto y agradecido. Pero los indiferentes, los alejados, los distraídos, grandes consumidores de productos mediáticos, no se sentirán atraídos ni interesados por esa oferta. Las grandes audiencias son ‘países de misión’, por lo que el anuncio del evangelio no puede ser hecho con el lenguaje o en los formatos de una pastoral anteriores a Marconi o a los hermanos Lumiere...

En cualquier caso, tanto para una evangelización explícita como para la preevangelización por los grandes medios de comunicación social, los actores de ambas están obligados a conocer y aplicar las técnicas de la comunicación. El Medio no es el mensaje, pero lo condiciona fuertemente”<sup>514</sup>.

Además de estar identificados plenamente con el ideario de la cadena, los programas socio-religiosos han tenido una buena o muy buena respuesta del público casi desde el principio, con especial atención a la retransmisión de la misa<sup>515</sup> todos los días o la Audiencia del Santo Padre todos los miércoles. El Informe de Gestión correspondiente al año 2005 indica que durante el mes de diciembre de 2005, según TNS-Sofres, el programa más visto fue la retransmisión de la Santa Misa, y el tercer espacio más seguido por los telespectadores fue la Audiencia del Vaticano<sup>516</sup>. A estos datos podríamos añadir los que aporta el director de Programas, Luís Zubeldía, quien señala que “el programa que se hace el domingo con el Ángelus desde el Vaticano y la misa nos ha llegado a dar en Madrid una cuota del 33 por ciento de televisión local. Y a nivel nacional, hasta un once por ciento, que es una barbaridad”<sup>517</sup>. La importancia de estos programas se refleja en un simple detalle: en el inicio o durante los primeros meses de la temporada 2006-2007 se estrenaron algunos espacios en esta franja: *Iglesia en el mundo*, espacio de actualidad eclesial; *Diócesis*, que pretende recorrer las demarcaciones eclesiales españolas, y la serie de ocho programas sobre bioética *La cultura de la vida*, que estuvo en antena durante la Navidad de 2006.

---

<sup>514</sup> Ibídem. pp. 140-141

<sup>515</sup> La retransmisión diaria de la misa se realiza desde una pequeña capilla-estudio situada en la sede de los Servicios Centrales de *Popular Televisión*, con un sistema de cámaras robotizadas y con la presencia de un grupo de personas que participan en la celebración.

<sup>516</sup> En el inicio de este capítulo se incluyen dos gráficos comparativos del ranking de los diez mejores programas de la cadena, por su audiencia, en el mes de febrero de 2005 y 2006. En ambos casos, algunos programas religiosos o socio-religiosos aparecen en esa lista.

<sup>517</sup> ZUBELDÍA, Luís. Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

Gráfico 84

Programación socio-religiosa Popular TV 2002-2007			
Temporada	Emisión	Programa	Hora
2002-2003	Lunes	Documentales CRTN (hasta enero 2003) Mundo Solidario (a partir de enero 2003)	15:05
	Martes	Vida Misionera	23:35
	Miércoles	Audiencia del Papa	10:00
		Vida Misionera	15:05
	Sábado	Documentales CRTN (hasta enero 2003) Mundo Solidario (a partir de enero 2003)	15:35
	Domingo	Con la fe bien puesta	11:30
		Santa Misa	12:00
		Iglesia Popular	13:05
		Iglesia Popular (redif.)	20:30
Con la fe bien puesta		21:00	
Con la fe bien puesta (redif.)		23:05	
2003-2004	L-D	Ángelus	12:00
		Santa Misa	12:05
		Evangelio	12:40
	Lunes	Mundo Solidario	15:00
		Con la fe bien puesta	21:00
		Evangelio	02:00
	Martes	Con la fe bien puesta	11:30
		Vida Misionera	15:00
		Familia	21:00
	Miércoles	Evangelio	02:00
		Audiencia Vaticano	10:00
		Pueblo en camino	15:00
Jueves	Evangelio	02:00	
	Viernes	Evangelio	02:00
		Pueblo en camino (redif.)	11:00
Vida Misionera (redif.)		20:30	
Evangelio	02:00		
Sábado	Mundo Solidario (redif.)	08:30	
	Evangelio	02:00	
	Domingo	Octava Dies	14:30
Evangelio		01:45	
2004-2005		L-D	Palabra de Vida
	Ángelus		12:00
	Santa Misa		12:05
	Lunes	Mundo Solidario (redif.)	15:00
		Palabra de Vida	23:55
	Martes	Mundo Solidario (redif.)	07:00
		Palabra de Vida	23:55
	Miércoles	Audiencia Vaticano	10:30
		Pueblo en camino	15:00
		Palabra de Vida	23:55
	Jueves	Octava Dies	15:00
		Palabra de Vida	23:55
	Viernes	Octava Dies (redif.)	07:00
		Jazz no sabe leer (redif.)	07:30
Familia		21:30	
Sábado	Palabra de Vida	23:55	
	Palabra de Vida	02:00	
Domingo	Pueblo en camino	11:05	
	Mundo Solidario	11:30	
	Familia	12:46	
	Palabra de Vida	02:05	

2005-2006	L-D	<i>Palabra de Vida</i> <i>Ángelus</i> <i>Misa</i>	07:55 L-V 07:00 S-D 12:00 12:05
	Lunes	<i>Pueblo en Camino</i> <i>Palabra de Vida</i>	14:30 01:05
	Martes	<i>Pueblo en camino (redif.)</i> <i>El ojo del huracán</i> <i>Palabra de Vida</i>	07:00 21:10 01:05
	Miércoles	<i>Mundo Solidario (redif.)</i> <i>Audiencia Vaticano</i> <i>Palabra de Vida</i>	07:00 10:25 01:35
	Jueves	<i>Vida Misionera (redif.)</i> <i>Octava Dies</i> <i>Palabra de Vida</i>	07:00 14:30 02:36
	Viernes	<i>Octava Dies (redif.)</i> <i>Vida Misionera</i> <i>Palabra de Vida</i>	07:00 14:30 01:05
	Sábado	<i>Pueblo en Camino (redif.)</i> <i>Palabra de Vida</i>	11:34 01:45
	Domingo	<i>Mundo Solidario</i> <i>Palabra de Vida</i>	11:35 01:05
2006-2007	L-D	<i>Ángelus</i> <i>Santa Misa</i>	12:00 12:05
	Lunes	<i>Palabra de Vida</i>	07:50 01:40
	Martes	<i>Palabra de Vida</i>  <i>El soplo del Espíritu</i> <i>La noche de Javier Alonso</i>	07:50 01:40 13:58 23:00
	Miércoles	<i>El soplo del Espíritu (redif.)</i> <i>Palabra de Vida</i>  <i>Mundo Solidario</i> <i>Audiencia Vaticano</i> <i>La noche de Javier Alonso (redif.)</i> <i>Diócesis</i>	07:25 07:50 01:40 10:05 10:30 12:30 13:58
	Jueves	<i>Diócesis (redif.)</i> <i>Octava Dies</i> <i>La Biblia</i>	07:25 13:58 19:30
	Viernes	<i>Octava Dies (redif.)</i> <i>Mundo Solidario (redif.)</i> <i>La Biblia</i>	07:25 13:58 19:30
	Sábado	<i>Palabra de Vida</i>	07:56 01:34
	Domingo	<i>Palabra de Vida</i>  <i>La Biblia</i>	06:56 02:05 10:00

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

A estos programas fijos, cada temporada, en la parrilla de *Popular* hay que añadir otros que, de forma ocasional, y siempre vinculados a la actualidad eclesial se han realizado en estos últimos años, con especial atención a la cobertura informativa realizada con ocasión del fallecimiento de Juan Pablo II, el nombramiento de Benedicto XVI o, dentro de nuestro país, el Encuentro Mundial de las Familias con el Papa, celebrado en Valencia en julio de 2006, la elección de Ricardo Blázquez como presidente de la Conferencia Episcopal Española, o las manifestaciones contra la LOE y en defensa de la familia que se desarrollaron en Madrid.

A pesar de obtener unos resultados más que significativos de audiencia, la respuesta del público no ha sorprendido en *Popular Televisión*, ya que los programas socio-religiosos son los que, de algún modo, marcan de forma específica la identidad de la cadena y los que, en buena parte, se dirigen de forma directa al target específico que conforma la audiencia de la cadena. “No nos sorprenden los resultados de estos programas, pero nos alegra ver reafirmada la sensación que teníamos. Una sensación que tenía también la Conferencia Episcopal Española de que los medios de comunicación no estaban atendiendo a una comunidad cristiana que estaba pidiendo una mayor presencia y un mayor acceso a estos actos y retransmisiones”<sup>518</sup>.

Además de las retransmisiones y celebraciones que permiten seguir la vida ‘litúrgica’ de la Iglesia, nos encontramos con programas de carácter estrictamente religioso o socio-religioso. Ahí tenemos *Pueblo en Camino*, *Mundo Solidario*, *Octava Dies* o *Vida Misionera*. Más allá de la ubicación de estos espacios en un lugar determinado de la parrilla, para el consejero de la cadena José María Gil Tamayo, la identidad de Popular Televisión debe trascender esas franjas horarias para establecerse en toda la programación: “Creo que los compartimentos estancos al final llevan a los medios católicos a una línea de esquizofrenia si no se sabe mantener la serenidad y la transversalidad. Creo que si sólo aceptamos esa forma estamos negando la *Gaudium et Spes*: los contenidos cristianos deben estar en el mundo de forma transversal, no sólo en un ámbito, no sólo en unas horas, no sólo en unas páginas. Tienen que empapar todo. A mi medio no pueden venir sólo porque hay unos buenos programas religiosos de calidad. Si el medio tiene que hacer la representación mediática de una realidad social y religiosa, también el medio tiene que reflejar toda esa pluralidad; y la vida de los católicos no es sólo ir a misa, ir a la parroquia; si no que es también su manera de entender la política, su manera de entender la familia, su manera de entender la diversión, su manera de entender el diálogo, su manera de entender la vida, en definitiva. Y por eso se tiene que hablar de todo de forma interesante”<sup>519</sup>. Y para esa representación humana y cristiana de la realidad, *Popular Televisión* ha incluido en su parrilla otros espacios de análisis social, político o económico, como *Alto, claro y fuerte*, *Con la vida en los talones*, *Frente a frente*, o los propios servicios informativos, que permiten esa transversalidad de la que habla Gil Tamayo, y que vertebra la programación de la cadena.

La programación de *Popular Televisión* en Navidad y Semana Santa, momentos centrales del ciclo litúrgico, se ve alterada con la inclusión de reportajes, retransmisiones y películas que permiten a los telespectadores acercarse y vivir más de cerca las celebraciones que marca el calendario religioso. Todos los años, durante la Navidad, son habituales retransmisiones y programas especiales como la Misa de Medianoche, la Bendición Urbi et Orbi, la Misa y Bendición de Año Nuevo desde El Vaticano o la Misa de Epifanía. Otro momento fuerte del calendario litúrgico, Semana Santa, modifica de forma significativa la parrilla de la cadena, que incluye retransmisiones como la Santa Misa de la Cena del Señor, la celebración de la Pasión, reportajes de la Semana Santa en España, o la Misa y el Mensaje de Pascua desde la Santa Sede.

---

<sup>518</sup> Ídem

<sup>519</sup> GIL TAMAYO, José María. Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006

#### 4.2.2.2.4 Evolución parrillas *Popular TV* 2002-2007

La comparación de las parrillas de programación que *Popular Televisión* ha defendido ante la audiencia año tras año permiten contemplar sensibles diferencias, que desgrana Alejandro Samanes: “Cuando empezamos prácticamente nuestra programación se ceñía a documentales, a películas antiguas –no clásicas, antiguas- y algún programa que nos enviaba *Rioja 4*, *Popular Televisión Sevilla*, y *TMT*. No recuerdo si *Canal Diocesano de Televisión* (de Toledo) nos enviaba algún programa entonces. En todo caso la programación consistía en eso, documentales, películas, algún dibujo animado y tele-tienda. Está claro que no había informativos ni ningún tipo de producción propia. Y el 31 de diciembre de 2006 tenemos una programación que dispone desde series americanas de éxito notable cuando se han pasado por televisiones nacionales, hasta la presencia de presentadores que están triunfado en cadenas nacionales, hasta tres ediciones de informativos todos los días de la semana, hacemos retransmisiones en directo de cualquier tipo de evento, incluidas retransmisiones religiosas allí donde se celebren, competimos en muchos segmentos horarios alcanzando cuotas de audiencia dignas de mención y, en general, hacemos una programación de la que nos sentimos realmente orgullosos. Porque, además, esta programación, creemos que ya va reuniendo el interés para considerarla como una alternativa para el gran público, para que no tenga que ver otras televisiones. Pero también tenemos muy presente que nunca debemos olvidar nuestra identidad”<sup>520</sup>. Más allá de los contenidos, para el director general de *Popular Televisión*, la parrilla ha experimentado un significativo salto cualitativo: “La programación con la que empezó *Popular Televisión* era una programación precaria, pregrabada y carente de actualidad, pero era la que podíamos hacer. La programación que hacemos ahora es una programación en la que prima la actualidad, prima la información, y empezamos a hacer grandes esfuerzos de entretenimiento dirigidos a la familia”<sup>521</sup>.

Además de los cambios experimentados en la parrilla de *Popular Televisión*<sup>522</sup> en estos cinco primeros años de vida de la cadena, se perciben algunos elementos que conviene, al menos, mencionar:

- *Popular Televisión* ha buscado su hueco en el panorama audiovisual español a través de una programación familiar basada en los valores de *humanismo cristiano*, plasmado tanto en los programas religiosos o socio-religiosos, como en el resto de la programación, salvo determinadas excepciones (concursos, tele-tienda,...) que buscan más la rentabilidad económica que la afinidad a los principios inspiradores del proyecto. La programación socio-religiosa ha ocupado, desde 2002, un lugar importante en la programación, junto a las retransmisiones de celebraciones religiosas relevantes. Ahí ha encontrado la cadena a buena parte de sus telespectadores habituales.
- Frente a otros modelos de gestión, *Popular* ha optado por la producción propia como sustento de su programación. Sin embargo, esta opción se

---

<sup>520</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Entrevista realizada en Madrid, 30 de agosto de 2007

<sup>521</sup> Ídem.

<sup>522</sup> En el Anexo III se incluye un histórico con los principales programas que han ocupado la parrilla de *Popular TV* entre 2002-2007.

defiende con matices, ya que frente a los espacios producidos por la cadena, cada vez tienen mayor presencia las producciones ajenas.

- Los informativos se han convertido en uno de los elementos más significativos de los operadores de televisión. Son uno de los elementos que fijan y fidelizan más la audiencia. En el caso de *Popular Televisión* son también uno de los elementos que más ha cambiado en la parrilla de programación. Esta movilidad ha sido más significativa en las ediciones de mediodía y tarde/noche. Además, la apuesta informativa ha variado sensiblemente, y frente a crecimientos significativos (inclusión informativos fin de semana, o emisión en directo de informativo de medianoche, ya en enero de 2007), encontramos disminuciones en la oferta, como la desaparición en la última temporada de los informativos matinales. A pesar de este hecho, su audiencia se mantiene como una de las más fieles y numerosas de la cadena.
- En las últimas temporadas la parrilla de programación se ha visto ‘influenciada’ por los contenidos y formas de programación de las cadenas generalistas nacionales. De este modo, contenidos como la información *de sociedad* o los ‘late-night’ han ocupado un lugar en la parrilla. Con este tipo de programación, *Popular Televisión* ha sido más continuista que alternativa al resto de operadores.
- Estabilidad en el número de bloques publicitarios, que se han mantenido en torno a los 14 diarios de media por temporada. En este sentido, merece destacar la importancia de la ‘tele-tienda’, que aunque ha tenido una presencia significativa entre 2002-2006, fundamentada en los importantes ingresos económicos que genera a la cadena, ha ido perdiendo peso, con el paso de las temporadas, de los grandes bloques de programación.
- La programación infantil también merece una mención especial. En la primera temporada ocupó la franja de mediodía (con repetición por la tarde), para después instalarse definitivamente en la tarde. Uno de las peculiaridades de *Popular*, hasta octubre de 2006, ha sido la apuesta por programas infantiles de producción propia. Desde entonces, los contenidos infantiles los han copado series y dibujos animados. A pesar de este cambio, el bloque de tarde, con la programación infantil, ha sido uno de los más estructurados, fijos y continuos.
- La búsqueda de nuevos nichos de mercado ha obligado a *Popular Televisión* a apostar por los deportes, que han irrumpido de forma estable, con deseo de permanecer, en 2006. Junto a esta realidad, la oferta deportiva de la cadena ha estado cubierta por los espacios de contenidos deportivos, principalmente con la retransmisión del espacio deportivo de *COPE El Tirachinas*

## Parrillas Popular TV 2002-2007

Gráfico 85

### POPULAR TV

<b>HORA</b>	<b>MIÉRCOLES 3 DE JULIO 2002</b>
8:00	<b>Canal Información PTV</b>
10:00	<b>Canal Información PTV</b>
12:00	<b>Argumentos</b> Cap. 96 (Repetición)
13:25	<b>PUBLI CADENA 1</b>
13:30	<b>Tris tras y verás</b> Cap. 3
14:20	<b>PUBLI CADENA 2</b>
14:25	<b>Con la fe bien puesta</b> Cap. 1-2ª (Repetición)
14:55	<b>PUBLI CADENA 3</b>
15:00	<b>Documentales</b> América en Foco Cap. 2 (Los Mercados)
15:30	<b>Cine Acción</b> Furia Oriental
17:20	<b>PUBLI CADENA 4</b>
17:25	<b>Tris tras y verás</b> Cap. 3 (Repetición)
18:30	<b>Canal Información PTV</b>
20:20	<b>PUBLI CADENA 5</b>
20:25	<b>Canal Información PTV</b>
21:00	<b>PUBLI CADENA 6</b>
21:05	<b>Con la fe bien puesta</b> Cap. 2-1ª (La vida eterna)
21:30	<b>PUBLI CADENA 7</b>
21:35	<b>Argumentos</b> Cap. 99 (Los sin techos)
23:00	<b>PUBLI CADENA 8</b>
23:05	<b>Documentales</b> (repetición) América en Foco Cap. 2 (Los Mercados)
0:00	<b>Canal Información PTV</b>

Primera parrilla Popular Televisión, 03 julio 2002. Fuente Popular Televisión



Gráfico 86

[illegible]

Fuente Popular Televisión

Gráfico 87

POPULAR TV									
PARRILLA OCTUBRE - DICIEMBRE 2003									
<div> <div></div> Programación Obligatoria           <div></div> Programación Opcional         </div>									
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	Hora	SÁBADO	Hora	DOMINGO
6:30	Tirachinas	Tirachinas	Debate	Argumentos 2	Al otro	6:30	Publicidad	6:30	Publicidad
6:45	Radio	Tv	Popular	R	lado del	6:45	Nacional	6:45	Nacional
7:00	R	R	R		viento	7:00	Obligatoria	7:00	Obligatoria
7:15	Publicidad Nacional Obligatoria					7:15		7:15	
7:30						7:30	Expansión	7:30	Expansión
7:45						7:45		7:45	
7:55	Expansión					7:55	Donde no	7:55	
8:00						8:00	se mira R	8:00	
8:15	Publicidad - Bloque 1					8:15	Mundo	8:15	
8:30	Popular Tv Noticias La Mañana					8:30	Solidario R	8:30	
8:35	Publicidad - Bloque 2					8:45	Publi - B1	8:45	
8:45	Popular Tv Noticias La Mañana					9:00		9:00	Dibujos Animados
9:00	Publicidad - Bloque 3					9:05		9:05	2 R
9:05						9:30		9:30	
9:15						9:45		9:45	
9:25						10:00		10:00	
9:30						10:15	Tris, tras y verás	10:15	
9:45						10:30	R	10:30	Publi - B1
10:00	Mas cine	Mas cine	Documentales	Mas cine	Mas cine	10:30		10:30	
10:00	por favor	por favor	Propios	por favor	por favor	10:45		10:45	
10:15	Drama	Comedia	Vaticano	Western	Suspense	11:00		11:00	
10:30	R	R		R	R	11:15		11:00	Los 100
10:45						11:30		11:15	de la cien
11:00	Pantalla	Gestos y	Como en	Show Cultura	Pueblo en	11:55	Publi - B2	11:30	R
11:15	Grande R	Gentes R	casa	R	camino R	12:00	Angelus	11:45	
11:30	Siglo	Con la fe	La edad	Déjate	Aprender a	12:05	Santa Misa	11:55	Publi - B2
11:45	Futuro R	bien puesta	importa R	Historias R	mirar R	12:30		12:00	Angelus
12:00			Angelus			12:40	Evangelió	12:05	Santa Misa
12:05			Santa Misa			12:55	Pub. Nac. Oblig.	12:30	
12:30						13:05		12:40	Evangelió
12:40						13:15		12:55	Pub. Nac. Oblig.
12:55						13:30	Debate	13:05	
13:05						13:45	Popular	13:15	El Megáfono
13:15						14:00	R	13:30	
13:30						14:15	Publi. Nacional	13:45	
13:45						14:30	Obligatoria	13:55	Publi - B3
14:00						14:45	Siglo	14:00	Publi. Nacional
14:10						15:00	Futuro	14:15	Obligatoria
14:15						15:15	Investigaciones	14:30	Octava Días
14:30						15:30	Bolsillo R	14:45	
14:45						15:35	Publi - B3	15:00	
15:00	Mundo	Vida	Pueblo en	Documentales	Pantalla	16:00		15:15	Al Baño
15:15	Solidario	Misionera	Camino	Propios	Grande	16:15	Tris, tras y verás	15:30	Maria R
15:30						16:30	R	15:45	Publi - B4
15:35						16:45		16:00	Series de
15:45	Mas cine	Mas cine	Mas cine	Mas cine	Tv Movies	17:00		16:15	Siempre
16:00	por favor	por favor	por favor	por favor	1	17:15		16:30	R
16:15	Drama	Comedia	Western	Suspense		17:25	Publi - B4	16:45	Publi - B5
16:30						17:30		16:55	Series de
16:55						17:45	Los 100	17:00	Siempre
17:00						18:00	de la cien	17:15	R
17:15						18:15	Publi - B5	17:25	
17:30						18:20		17:30	Publi - B6
17:35						18:30	Los 100	17:45	Pantalla
18:00						18:45	de la cien	18:00	Grande R
18:15						18:55	Publi - B6	18:15	Quedan las
18:25						19:00		18:45	Palabras R
18:30						19:15	Tv Movies	19:00	España
18:45						19:30	1	19:15	Vereda R
18:55						19:45	R	19:30	Familia
19:00						20:00		19:45	R
19:15	Tirachinas	El Show	España en	2x2 Motor	Investigac.	20:15		19:50	Show
19:30	Tv	de la cultura	la vereda		de bolsillo	20:30	A Solas 2	19:45	Cultura R
19:45		Al baño	Tras el	Gestos y	A Solas 1	20:45		20:00	Nuestro
20:00		María	Horizonte	Gentes		21:00	Publi - B7	20:15	Arte R
20:10						21:05		20:30	Publi - B7
20:15						21:15	El Megáfono	20:35	
20:30	La Edad	Donde no	Quedan las	A Solas 2	Vida	21:30		21:00	Cine
20:45	importa	se mira	palabras	R	Misionera R	21:45		21:15	Clásico
21:00	Con la fe	Familia	Déjate	Aprender	Nuestro	21:55	Publi - B8	21:30	
21:15	bien puesta		Historias	a mirar	Arte	22:00	Dos vidas	21:50	
21:30						22:15	a la	22:00	Argumentos
21:35						22:30	Publi - B9	22:15	2
21:45						22:35	semana	22:30	
22:00	Argumentos	Debate	Dos vidas	Al otro	Tv Movies	22:45	R	22:50	Publi - B8
22:15	1	Popular	a la	lado del	2	23:00	Publi - B10	22:55	
22:30			semana	viento	Película mes	23:05		23:15	
22:45						23:15		23:20	El Tirachinas
22:55						23:30	Tv Movies	23:25	Radio
23:00						23:45	2	23:45	
23:15	Tirachinas	Mas cine	Mas cine	Mas cine	Mas cine	0:00	Película Mes	0:00	
23:30	Tv	por favor	por favor	por favor	por favor	0:15		0:15	
23:45	R	Drama	Comedia	Western	Suspense	0:30	Publi - B11	0:30	
0:00	2x2 Motor R	R	R	R	R	0:35	Al otro	0:45	
0:25						0:45	lado del	1:00	Publi - B9
0:30						1:00	viento	1:05	2x2 Motor
0:45						1:15	R	1:15	R
1:00						1:25	Publi - B12	1:30	Expansión
1:15						1:30		1:45	Evangelió
1:30						1:45	Expansión	2:00	Publi. Nacional
1:45						2:00	Evangelió	2:15	Obligatoria
2:00						2:15	Publi. Nacional	2:20	
2:15						2:30	Obligatoria	2:30	
2:30									

Fuente Popular Televisión

Gráfico 88



popular tv

## POPULAR TV

PROGRAMACIÓN OCTUBRE 2004

Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	Hora	SÁBADO	Hora	DOMINGO						
6:00	El Tirachinas Radio R	Teletienda	Teletienda	Teletienda	Teletienda	6:00	Teletienda	6:00	Teletienda						
6:15		Mundo Solidario R	El show de la cultura R	Entre Lineas R	Octava Días R	Tris, Tras y verás 1 R	Super Coches R								
6:30								España en la vereda R	Se comenta se dice R	Jazz no sabe leer R					
6:45															
7:00															
7:15															
7:30															
7:45															
7:50	Palabra de Vida					7:55	Palabra de Vida	7:55	Palabra de Vida						
7:54	Publicidad Cadena / Local Bloque 1 6 MINUTOS					8:00	Tris, tras y verás 2 R	8:00	Tris, tras y verás 4 R						
8:00	Popular Tv Noticias La Mañana					8:15		8:15							
8:15						8:30		8:30							
8:30						8:45		8:45							
8:45						9:00		9:00							
8:54						9:25		9:25							
9:00						Popular Tv Noticias La Mañana: Expansión Apertura de bolsa					9:35	Teletienda	9:35	Teletienda	
9:15	Teletienda					9:45	Tris, tras y verás 3 R	9:45	Tris, tras y verás 5 R						
9:25						10:00		10:00							
9:35						10:15		10:15							
9:45						10:30		10:30							
10:00						10:45		10:45							
10:15						10:55	Teletienda	10:59	Publicidad 1						
10:30	PTV Noticias La Mañana R	PTV Noticias La Mañana R	Audiencia Vaticano	PTV Noticias La Mañana R	PTV Noticias La Mañana R	11:05	El Chavo del 8 - 1 R	11:05	Pueblo en Camino R						
11:15						11:15	11:15								
11:30						11:30	11:30								
11:45						11:45	11:45								
12:00						12:00	12:00								
12:15						12:15	12:15								
12:30	Angelus					12:30	Santa Misa	12:30	Santa Misa						
12:05	Santa Misa					12:40	Cine Infantil R	12:40	Publicidad 2						
12:15						13:00		12:46							
12:30						13:15		13:10							
12:50						13:25		13:30							
13:00						13:31		13:45							
13:15						13:45		14:00							
13:25	Encuentros R	Todo Deporte R	Debate Popular R	Argumentos R	Nuestro Asombroso Mundo R	14:00	Nuestro Asombroso Mundo E	14:15	Los 100 de la cien R						
13:30						14:15		14:30							
13:45						14:25		14:45							
13:54						14:31		15:00							
14:00						14:45		15:15							
14:15						Popular Tv Noticias Mediodía					15:00	20 Minutos con...	15:30		
14:30						Documentales Estreno					15:15	Dick Tracy 1 R	15:45		
14:45	Mundo Solidario R					El Tirachinas Tv R	Pueblo en Camino E	Octava Días E		Valorar el Cine E	15:30	Publicidad 3	16:00	Valorar el cine R	
15:00									15:45		16:15				
15:15		15:55	16:30												
15:25		16:01	16:45												
15:31		16:15	17:00												
16:15		16:30	17:15												
16:30		16:45	17:30												
16:54	Publicidad Cadena / Local Bloque 5 6 MINUTOS								17:00		Los 100 de la cien E	17:45	Teletienda		
17:00	Teletienda								17:15			17:50			
17:05	Expansión: Cierre Bolsa								17:30			18:00			
17:15	Publicidad Cadena / Local Bloque 6 6 MINUTOS								17:55			18:15			
17:24	Publicidad Cadena / Local Bloque 6 6 MINUTOS								18:05			18:30			
17:30	Tris, tras y verás 1 E	Tris, tras y verás 2 E	Tris, tras y verás 3 E	Tris, tras y verás 4 E	Tris, tras y verás 5 E	18:15	18:45								
17:45						18:30	18:54								
18:05						18:45	19:00								
18:30						19:00	19:15								
18:55						19:15	19:30								
19:00						19:30	19:45								
19:15						19:45	20:00								
19:24	Publicidad Cadena / Local Bloque 7 6 MINUTOS					19:54	Publicidad 4	20:15	Publicidad 4						
19:30	Crónicas de un Pueblo 1 E	Crónicas de un Pueblo 2 E	Crónicas de un Pueblo 3 E	Crónicas de un Pueblo 4 E	Investigaciones de bolsillo	20:00	La Semana E	20:29							
19:45						20:15		20:35							
19:54						20:30		20:45							
20:00						20:45		21:00							
20:15						20:55		21:15							
20:30						21:01		21:30							
20:45						21:15		21:45							
21:00	Buenas Noches Niños					21:30	El Show de la cultura E	22:00	Curro Jiménez R						
21:02	Publicidad Cadena / Local Bloque 9 6 MINUTOS					21:45		22:15							
21:08	Cine Actual R	Cine Clásico R	Cine Español R	Cine Clásico R	Se comenta se dice D Familia E	21:54		22:24							
21:15						22:00		22:30							
21:30						22:15		22:45							
21:45						22:30		23:00							
22:15						22:45		23:15							
22:27						23:00		23:19							
22:30						23:24		23:25							
22:45	Publicidad Cadena / Local Bloque 10 6 MINUTOS					23:30	Publicidad 7	0:00	Tirachinas Radio						
22:55	España en la vereda R	Entre Lineas E	Te puede pasar a ti R	Jazz no sabe leer E	Familia E	23:45		0:15							
23:01						0:00		0:30							
23:15						0:15		0:45							
23:30						0:24		1:05							
23:45						0:30		1:11							
23:55						0:45		1:15							
0:00						1:00		1:30							
0:15	Popular Tv Noticias Norche R					1:15	Historias para no dormir E	1:45	Historias para no dormir R						
0:30	Publicidad Cadena / Local Bloque 11 6 MINUTOS					1:24		2:05							
0:36	Crónicas de un Pueblo 1 R	Crónicas de un Pueblo 2 R	Crónicas de un Pueblo 3 R	Crónicas de un Pueblo 4 R	Corto pero intenso E	1:30		2:10							
0:45						1:45		2:30							
1:00						2:00		2:30							
1:15						2:05									
1:30						2:30									
1:45															
2:00															
2:45	Teletienda														

Programación Obligatoria

Programación Opcional

Publicidad


Programación Obligatoria

Programación Opcional

Publicidad

Fuente Popular Televisión

Gráfico 89

<div><div>popular tv</div></div> <div>POPULAR TV</div> <div>PROGRAMACIÓN OCTUBRE 2005</div> <div>HORARIO PENINSULAR, -1H EN CANARIAS</div>											
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	Hora	SÁBADO	Hora	DOMINGO		
6:00	El Tirachinas Radio [R-1]	Infocomerciales				6:00	Infocomerciales	6:00	Infocomerciales		
6:15						6:15		6:15			
6:25						6:30		6:30			
6:35						6:45		6:45			
7:00		Pueblo en Camino [R-1]	Mundo solidario [R-1]	Vida misionera [E]	Octava Dies [R]	7:00	Palabra de Vida	7:00	Palabra de Vida		
7:15						7:04		7:04			
7:26		Publicidad 1 NAC 3' (TMT MADRID NO)				7:15		7:15			
7:29		El Diccionario Popular [R-1]				7:30		7:30	Hasta 10 [R]		
7:45		Palabra de Vida				7:45	Hasta 10 [R] 1+2+3	7:45	4+5		
7:56						8:00		8:00			
8:00	Popular Tv Noticias La Mañana [ED]				8:15	8:15					
8:15					8:30	8:30		P 1 NAC/LOC			
8:30					8:45	8:44					
8:45	Publicidad 2 NAC/LOC 3'+3'				9:00	9:00	8:50				
8:54	Teletienda A 10'				9:15	P 1 NAC/LOC	9:25	Los Cien de la tele [R]			
9:00					9:34		9:35				
9:10					9:40		9:45				
9:25					9:45		10:00				
9:35					10:00		¡Cuidate! [E]	10:15	P 2 NAC/LOC3+3		
9:45	Mas cine por favor [R-1]	Mas cine por favor [R-1]	Documental Corto pero intenso [R-1] Audiencia Vaticano [D] Incluye redifusión analistas del PTV Noticias	Mas cine Por favor [R-1]	Mas cine por favor [R-1]	10:15		10:21	Teletienda A 9'		
10:00							10:30		10:30		
10:15							10:45		10:45	Cloverdale's Corner [E] 1	Cloverdale's Corner [E] 2
10:25							10:55		10:55		
10:45							11:00		11:00		
11:00	Popular Tv Noticias - La Mañana [R]		Popular Tv Noticias - La Mañana [R]		11:21	P 2 NAC/LOC3+3	11:21	P 3 NAC 3			
11:15					11:27	Teletienda A 7'	11:24	Teletienda B			
11:30					11:34	Pueblo en camino [E]	11:34	Mundo solidario [E]			
11:45	Publicidad 3 NAC 3'		Publicidad 3 NAC 3'		11:45		11:45				
11:57					12:00	Angelus	12:00	Angelus			
12:00					12:05		12:05				
12:05	Santa Misa [D]				12:15	Santa Misa [D]	12:15	Santa Misa [D]			
12:15					12:30		12:30				
12:30					12:54	P 3 NAC/LOC3+3	12:45				
12:45	Teletienda B 10'				Alto, claro y fuerte [R]	13:15	Frente a frente [R]	13:00	Argumentos [R]		
12:50						13:15		13:15			
13:00	Esta noche Mariasela [R-1]	Todo Deporte [R]	Con la vida en los talones [R]	Buenas noches Cuca [R]		13:30		13:30			
13:15							13:45		13:45		
13:25							13:51	Teletienda B 3'	13:51	Teletienda C 3'	
13:30						13:54	P 4 NAC/LOC3+3	13:54	P 4 NAC/LOC3+3		
13:45						14:00	PTV Noticias 1	14:00	PTV Noticias 1		
13:51	Teletienda C 3'				14:15	Documental	14:15	Documental			
13:54	Publicidad 4 NAC/LOC 3'+3'				14:30	Corto pero intenso [E]	14:30	Valorar el cine [E]			
14:00	Popular Tv Noticias 1				14:45		14:45				
14:15	Publicidad 5 NAC 3'				14:56	P 5 NAC/LOC2+2	14:56	P 5 NAC/LOC2+2			
14:27	Pueblo en camino [R-1]	Corto pero intenso [R-1]	Mi vida por ti [R-1]	Octava Dies [E]	Vida misionera [R]	15:00	Concursar con Popular [ED]	15:00	Concursar con Popular [ED]		
14:30							15:15	Popular [ED]	15:15	Popular [ED]	
14:45							15:30	Teletienda C 5'	15:30	P 6 NAC/LOC2+2	
14:56							15:35		15:34	Acompáñame [E]	
15:00							15:45	Los Cien de la tele [E]	15:45		
15:15	Publicidad 6 NAC/LOC 2'+2'				16:00		16:00				
15:30	Concursar con Popular [ED]				16:15		16:15	Curro Jiménez [R-1]			
15:35	Publicidad 7 NAC/LOC 2'+3'				16:45		16:30				
16:15	Mas cine por favor Clásico 1 [E]	Mas cine por favor Clásico 2 [E]	Mas cine por favor Clásico 3 [E]	Mas cine por favor Español [E]	Mas cine por favor De Culto [E]	17:00	P 6 NAC/LOC2+2	16:45			
16:30							17:04	Dibujos Animados [E]	17:00	P 7 NAC/LOC3+3	
16:45							17:15		17:06		
17:00							17:30		17:15	Dibujos Animados [E]	
17:24							17:45		17:30	Animados [E] 3+4+5	
17:29	Teletienda D 5'				18:00		17:45				
17:35	Publicidad 8 NAC/LOC 3'+3'				18:15	El Chapulin Colorado [R]	18:00	Teletienda D 7'			
17:45	Chapulin [E] 1	Chapulin [E] 2	Chapulin [E] 3	Chapulin [E] 4	Chapulin [E] 5	18:30		18:23			
18:00						18:45		18:30	Nuestro Asombroso Mundo [E]		
18:15	Hasta 10 [E] 1	Hasta 10 [E] 2	Hasta 10 [E] 3	Hasta 10 [E] 4	Hasta 10 [E] 5	18:50	Arriba y Abajo [R]	18:45			
18:30							19:15		19:00		
18:45							19:30		19:15		
18:50							19:44	Teletienda D10'	19:25	Mi vida por ti [E]	
19:15							19:54	P 7 NAC/LOC3+3	19:45		
19:19	Publicidad 9 NAC/LOC 3'+3'				20:00	PTV Noticias 2	19:51	Teletienda E 3'			
19:25	El Diccionario Popular [E]				20:15		19:54	P 8 NAC/LOC3+3			
19:45					20:30	P 8 NAC/LOC3+3	20:00	PTV Noticias 2			
19:51	Teletienda E 4'				20:36	Pantalla Grande [R]	20:15				
19:55	Publicidad 10 NAC/LOC 2'+3'				20:45		20:30	P 9 NAC/LOC3+3			
20:00	Popular Tv Noticias 2				21:00		20:36	Buenas noches Cuca [R]			
20:15	Teletienda F 10'				21:26	Crónicas de un pueblo [E]	20:45				
20:30					21:45		21:00				
20:40	España en la Vereda [E]				22:00		21:15				
20:45	Publicidad 11 NAC/LOC 3'+3'				22:16	P 9 NAC/LOC3+3	21:30	El Chapulin Colorado [R]			
21:05					22:22	Ala...dina [E]	21:45				
21:11					22:30		22:00				
21:15	La peli del Lunes [R]	El ojo del huracán [E]	La peli en Español [R]	Argumentos [E]	Crónicas de un pueblo [R-1]	22:54	P10	22:15			
21:30							23:00		22:20		
21:45							23:15		22:24	Teletienda F 4'	
22:02							23:30	Publi 12 NAC 3'	22:45		
22:05							23:45	Acompañame [R-1]	22:45	Esta noche Mariasela [E]	
22:15			Valorar el cine [R-1]	Pantalla Grande [E]	0:00		23:00				
22:31	Publicidad 13 CAD/LOC 3'+3'				0:06	Teletienda E 5'	23:15				
22:45					0:11		23:21	P11			
22:57					0:30		23:27				
23:03	Todo Deporte [E]	Con la vida en los talones [E]	Alto, claro y fuerte P1/2 [E]	Buenas noches Cuca [E]	Arriba y Abajo [E]	0:45		23:45			
23:15							1:00		0:00	El Tirachinas Radio [COPE]	
23:30							1:15		0:15		
23:45							1:30		0:30		
23:54							1:45		0:45		
0:00	Publicidad 14 CAD/LOC 3'+3'				1:50	Palabra de Vida	1:00	P 12 NAC/LOC3+3			
0:15	Popular Tv Noticias Noche 3				2:00		1:06	Palabra de Vida			
0:30	Documental				2:19		1:15				
0:45	Publicidad 15 CAD/LOC 3'+3'				2:30	Infocomerciales	1:30				
1:00	Palabra de vida				2:45		1:45				
1:06					3:00		2:00				
1:10					3:30		2:15	Infocomerciales			
1:15	El ojo del huracán [R-1]	Cloverdale's Corner [R-1] 1	1:30 Publi 15	1:30 Popular Tv Noticias 3	La peli del Viernes	4:00		2:19			
1:40							2:00 Documental	2:30			
1:45								2:30 Publi 15	3:00		
2:00											
2:15											
2:30	Infocomerciales						3:30				
3:00											
3:30											
4:00											

Programación Obligatoria

Programación Opcional

Publicidad

(E): ESTRENO (R): REDIFUSIÓN (D): DIRECTO (R-1): REDIFUSIÓN ANTERIOR SEMANA

Programación Obligatoria Programación Opcional Publicidad  
[E]: ESTRENO, [R]: REDIFUSIÓN, [D]: DIRECTO, [R-1]: REDIFUSIÓN ANTERIOR SEMANA

Fuente Popular Televisión

Gráfico 90


POPULAR TV EMISION NACIONAL												
PROGRAMACIÓN TEMPORADA OCTUBRE 2006 rev.10												
HORARIO PENINSULAR, -1H EN CANARIAS												
Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	Hora	SABADO	Hora	DOMINGO			
6:00	Infocomerciales					6:00	Infocomerciales	6:00	Infocomerciales			
6:15						6:15		6:15	6:15	6:15		
6:30						6:30		6:30	6:30	6:30		
6:45						6:45		6:45	6:45	6:45		
6:55						6:55		6:55	6:55	6:55		
7:00						7:00		7:00	7:00	7:00		
7:15						7:15		7:15	7:15	7:15		
7:24						7:24		7:24	7:24	7:24		
7:30						7:30		7:30	7:30	7:30		
7:50						7:50		7:50	7:50	7:50		
7:54	Publicidad 1 SOLO NAC 3'					7:54	Publicidad 1 SOLO NAC 3'	7:54	Publicidad 1 SOLO NAC 3'			
8:15	Dibujos Animados [R-1]					8:15	El chavo del ocho [REMIX]	8:15	Retransmisión Deportiva [R]			
8:25	Publicidad 3 SOLO NAC 2'					8:25	Cuidate (x2)	8:25	Teletienda A 5'			
8:27	Cloverdale's Corner [R-1]					8:27		8:27	8:27			
8:45	Publicidad 4 NAC/LOC 3+3'					8:45		8:45	8:45			
8:54	Teletienda A 10'					8:54		8:54	8:54			
9:00	Esta tarde Mariasela [R]					9:00		9:00	9:00			
9:30	Cuidate (x2) [R]					9:30		9:30	9:30			
9:45	Documental					9:45		9:45	9:45			
10:05	Mundo solidario					10:05	P 1 NAC/LOC 3+3	10:05	P 1 NAC/LOC 3+3			
10:15	Publicidad 5 NAC/LOC 3+3'					10:15	10:15	10:15	10:15			
10:24	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL [R-1]					10:24	10:24	10:24	10:24			
10:45	Mas Cine Por Favor SABADO [R-1]					10:45	10:45	10:45	10:45			
11:00	Audiencia Vaticano					11:00	11:00	11:00	11:00			
11:15	Mas Cine Por Favor DOMINGO [R-1]					11:15	11:15	11:15	11:15			
11:30	FAMA (Pres.+serie+ debate)					11:30	11:30	11:30	11:30			
11:45	Publicidad 6 NAC/LOC 3+3'					11:45	11:45	11:45	11:45			
11:54	Ángelus					11:54	11:54	11:54	11:54			
12:05	SANTA MISA					12:05	12:05	12:05	12:05			
12:15	La noche de... Andrés Caparrós					12:15	12:15	12:15	12:15			
12:30	La noche de... Javier Alonso					12:30	12:30	12:30	12:30			
12:45	La noche de... Isabel San Sebastián					12:45	12:45	12:45	12:45			
13:00	La noche de... Jaime Peñafiel					13:00	13:00	13:00	13:00			
13:15	El repetidor [R]					13:15	13:15	13:15	13:15			
13:34	Teletienda B 10'					13:34	13:34	13:34	13:34			
13:45	Valorar el cine [R-1]					13:45	13:45	13:45	13:45			
13:58	El soplo del Espíritu					13:58	13:58	13:58	13:58			
14:15	Diócesis					14:15	14:15	14:15	14:15			
14:24	Octava Dies					14:24	14:24	14:24	14:24			
14:30	Mundo Solidario [R]					14:30	14:30	14:30	14:30			
14:45	Publicidad 7 NAC/LOC 3+3'					14:45	14:45	14:45	14:45			
14:55	NOTICIAS 1					14:55	14:55	14:55	14:55			
15:00	Publicidad 8 NAC/LOC 3+3'					15:00	15:00	15:00	15:00			
15:15	Cocina, Juego y Gana					15:15	15:15	15:15	15:15			
15:30	Publicidad 9 NAC/LOC 3+3'					15:30	15:30	15:30	15:30			
15:45	Esta tarde Mariasela					15:45	15:45	15:45	15:45			
16:00	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL					16:00	16:00	16:00	16:00			
16:15	Teletienda C 10'					16:15	16:15	16:15	16:15			
16:30	El Chavo del ocho					16:30	16:30	16:30	16:30			
16:45	Dibujos animados x 2					16:45	16:45	16:45	16:45			
17:00	Publicidad 10 NAC/LOC 4+3					17:00	17:00	17:00	17:00			
17:20	Cloverdale's Corner					17:20	17:20	17:20	17:20			
17:30	Publicidad 11 SOLO NAC 4'					17:30	17:30	17:30	17:30			
17:45	Dibujos animados [R-1]					17:45	17:45	17:45	17:45			
18:00	Documental: Oficios tradicionales					18:00	18:00	18:00	18:00			
18:15	Teletienda D 10' o [INFORMATIVO LOCAL CORTO]					18:15	18:15	18:15	18:15			
18:30	Publicidad 12 NAC/LOC 2+3					18:30	18:30	18:30	18:30			
18:45	NOTICIAS 2					18:45	18:45	18:45	18:45			
19:00	Nissan Sport Adventure o [INFORMATIVO LOCAL LARGO]					19:00	19:00	19:00	19:00			
19:15	Publicidad 13 SOLO NAC 4'					19:15	19:15	19:15	19:15			
19:30	El repetidor					19:30	19:30	19:30	19:30			
19:45	Frente a frente					19:45	19:45	19:45	19:45			
20:00	Argumentos					20:00	20:00	20:00	20:00			
20:15	Arriba y Abajo [R-1]					20:15	20:15	20:15	20:15			
20:30	Pantalla Grande					20:30	20:30	20:30	20:30			
20:45	Publicidad 14 LOC/NAC 3+3'					20:45	20:45	20:45	20:45			
21:00	La noche de FAMA (Pres.+serie+ debate)					21:00	21:00	21:00	21:00			
21:15	La noche de... Javier Alonso					21:15	21:15	21:15	21:15			
21:30	La noche de... Isabel San Sebastián					21:30	21:30	21:30	21:30			
21:45	La noche de... Jaime Peñafiel					21:45	21:45	21:45	21:45			
22:00	La noche de... Fernandisco					22:00	22:00	22:00	22:00			
22:15	Publicidad 15 NAC/LOC 2+3					22:15	22:15	22:15	22:15			
22:30	NOTICIAS 3					22:30	22:30	22:30	22:30			
22:45	Teletienda E 10' [INFORMATIVO LOCAL CORTO / LARGO]					22:45	22:45	22:45	22:45			
23:00	Teletienda E 1 20' [INFORMATIVO LOCAL LARGO]					23:00	23:00	23:00	23:00			
23:15	Teletienda E 2 5'					23:15	23:15	23:15	23:15			
23:30	Publicidad 16 NAC/LOC 3+3'					23:30	23:30	23:30	23:30			
23:45	Palabra de Vida (S. Martin)					23:45	23:45	23:45	23:45			
24:00	Infocomerciales					24:00	24:00	24:00	24:00			
24:15	Infocomerciales					24:15	24:15	24:15	24:15			
24:30	Infocomerciales					24:30	24:30	24:30	24:30			
24:45	Infocomerciales					24:45	24:45	24:45	24:45			
25:00	Infocomerciales					25:00	25:00	25:00	25:00			
25:15	Infocomerciales					25:15	25:15	25:15	25:15			
25:30	Infocomerciales					25:30	25:30	25:30	25:30			
25:45	Infocomerciales					25:45	25:45	25:45	25:45			
26:00	Infocomerciales					26:00	26:00	26:00	26:00			

130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*	130*
130*	130*								

Fuente Popular Televisión



Gráfico 91



POPULAR TV

# POPULAR TV EMISION NACIONAL

PROGRAMACIÓN JUNIO 2007 rev.01

HORARIO PENINSULAR, -1H EN CANARIAS

Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6:00	Infocomerciales				
6:15	Infocomerciales				
6:30	El Tirachinas [R]	Infocomerciales			
7:00	Publicidad 1 SOLO NAC 3'				
7:21	El Tirachinas [R]	Valorar el cine [R]	El soplo del espíritu [R]	Diócesis [R]	Octava Dies [R]
7:30	Palabra de Vida (S. Martín)				
7:54	Publicidad 2 NAC/LOC 3+3'				
8:00	Dibujos Animados [R-1]				
8:15	Publicidad 3 SOLO NAC 2'				
8:25	Dibujos animados [R-1]				
8:27	Publicidad 4 NAC/LOC 3+3'				
8:45	Teletienda A0 10'				
8:54	Teletienda A1 15'				
9:00	¡Cuidame! (x2) [R]				
9:10	Esta tarde Mariasela [R]				
9:25	Documental				
9:45	Mundo solidario				
10:05	Publicidad 5 NAC/LOC 3+3'				
10:15	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL [R-1]	Mas Cine Por Favor SABADO [R-1]	Audiencia Vaticano	Mas Cine Por Favor DOMINGO [R-1]	La noche de... FAMA
10:24	Iglesia en el mundo [R]				
10:30	Publicidad 6 NAC/LOC 3+3'				
10:45	P 6 NAC/LOC 2+2' Angelus				
11:00	SANTA MISA				
11:15	Teletienda B0 15'				
11:30	Teletienda B1 5'				
11:45	La noche de... Fernandisco [R]	La noche de... Andrés Caparrós [R]	La noche de... Miguel Ángel Rodríguez [R]	La noche de... Isabel San Sebastián [R]	La noche de... Jaime Peñafiel [R]
11:54	Teletienda B2 3'				
12:00	Valorar el cine [R-1]	El soplo del Espíritu [R]	Diócesis	Octava Dies	Mundo Solidario [R]
12:05	Publicidad 7 NAC/LOC 3+3'				
12:15	NOTICIAS Mediodía				
12:40	Publicidad 8 NAC/LOC 3+3'				
12:45	Va de Fresi				
12:55	Publicidad 9 NAC/LOC 3+3'				
13:00	Esta tarde Mariasela				
13:15	Mas Cine Por Favor ESPAÑOL				
13:30	Teletienda C0 10'				
13:45	El Chapulin Colorado				
13:56	Dibujos animados x 2				
14:15	Publicidad 10 NAC/LOC 4+3'				
14:30	Dibujos animados				
14:45	Publicidad 11 SOLO NAC 4'				
15:00	Dibujos animados				
15:15	Teletienda D0 15'				
15:30	Teletienda D1 10' o [INFORMATIVO LOCAL CORTO]				
15:45	Publicidad 12 NAC/LOC 2+3'				
16:00	NOTICIAS Tarde				
16:06	Documentales o [INFORMATIVO LOCAL LARGO]				
16:15	Publicidad 13 SOLO NAC 4'				
16:30	Frente a frente	La noche de... Javier Alonso	Argumentos	Arriba y Abajo [R-1]	Pantalla Grande
16:45	Publicidad 14 LOC/NAC 3+3'				
17:00	La noche de... Andrés Caparrós	La noche de... Miguel Ángel Rodríguez	La noche de... Isabel San Sebastián	La noche de... Jaime Peñafiel	La noche de... Fernandisco
17:20	Publicidad 15 NAC/LOC 2+2'				
17:30	NOTICIAS Noche				
17:45	Teletienda E0 10' [INFORMATIVO LOCAL CORTO / LARGO]				
18:00	Teletienda E1 20' [INFORMATIVO LOCAL LARGO]				
18:15	Teletienda E2 5'				
18:30	Publicidad 16 NAC/LOC 3+3'				
18:45	Palabra de Vida (S. Martín)				
19:00	Infocomerciales				

Hora	SABADO
6:00	Infocomerciales
6:15	Infocomerciales
6:30	Infocomerciales
6:45	Infocomerciales
7:00	Infocomerciales
7:15	Infocomerciales
7:30	Infocomerciales
7:56	Palabra de Vida
8:00	El Chapulin Colorado [REMIX]
8:15	El Chapulin Colorado [REMIX]
8:30	El Chapulin Colorado [REMIX]
8:45	El Chapulin Colorado [REMIX]
9:00	¡Cuidame! (x2)
9:15	¡Cuidame! (x2)
9:30	¡Cuidame! (x2)
9:45	¡Cuidame! (x2)
10:00	P 1 NAC/LOC 3+3
10:24	P 1 NAC/LOC 3+3
10:30	P 1 NAC/LOC 3+3
10:45	P 1 NAC/LOC 3+3
11:00	Dibujos animados R-1
11:15	Dibujos animados R-1
11:30	Dibujos animados R-1
11:45	Dibujos animados R-1
12:00	P 2 NAC/LOC 3+3
12:05	Angelus
12:15	Angelus
12:30	SANTA MISA
12:49	Teletienda A 5'
12:54	P 3 NAC/LOC 3+3
13:00	Frente a frente [R]
13:15	Frente a frente [R]
13:30	Frente a frente [R]
13:45	Frente a frente [R]
13:54	P 4 NAC/LOC 3+3
14:00	Corto pero intenso
14:15	Corto pero intenso
14:30	P 5 NAC/LOC 2+2
14:45	NOTICIAS Mediodía
14:55	Teletienda B 5'
15:00	Va de Fresi
15:15	P 6 NAC/LOC 2+2
15:30	P 6 NAC/LOC 2+2
15:45	Hellow Kitty
16:00	Hellow Kitty
16:15	La casa de la pradera
16:30	La casa de la pradera
16:45	La casa de la pradera
16:54	P 7 NAC/LOC 3+3
17:00	Retransmisión Deportiva
17:15	Retransmisión Deportiva
17:30	Retransmisión Deportiva
17:45	Retransmisión Deportiva
18:00	Retransmisión Deportiva
18:15	Teletienda C 5'
18:30	Pantalla Grande [R]
18:45	Pantalla Grande [R]
18:55	Pantalla Grande [R]
19:00	Pantalla Grande [R]
19:15	Pantalla Grande [R]
19:30	P 8 NAC/LOC 2+2
19:45	Documental propio
20:15	P 9 NAC/LOC 4+3
20:23	NOTICIAS Tarde
20:30	NOTICIAS Tarde
20:45	NOTICIAS Tarde
21:00	La noche de... Fama
21:15	La noche de... Fama
21:30	P 10 NAC/LOC 3+3
21:45	Más cine por favor "El debate"
22:00	Más cine por favor "El debate"
22:15	Más cine por favor "El debate"
22:30	Más cine por favor "El debate"
22:45	Más cine por favor "El debate"
23:00	Más cine por favor "El debate"
23:15	Más cine por favor "El debate"
23:30	Más cine por favor "El debate"
23:45	Más cine por favor "El debate"
0:00	Más cine por favor "El debate"
0:15	Más cine por favor "El debate"
0:30	P 11 NAC/LOC 3+3
0:45	Teletienda D 5'
1:00	Cine Madrugada
1:15	Cine Madrugada
1:30	Cine Madrugada
1:45	Cine Madrugada
2:00	Cine Madrugada
2:15	Palabra de Vida
2:30	Palabra de Vida
2:45	Palabra de Vida
3:00	Palabra de Vida
3:30	Infocomerciales
4:00	Infocomerciales
4:30	Infocomerciales
5:00	Infocomerciales
5:30	Infocomerciales
6:00	Infocomerciales

Hora	DOMINGO
6:00	Infocomerciales
6:15	Infocomerciales
6:30	Infocomerciales
6:45	Infocomerciales
7:00	Infocomerciales
7:15	Infocomerciales
7:30	Infocomerciales
7:56	Palabra de Vida
8:00	Retransmisión Deportiva [R]
8:15	Retransmisión Deportiva [R]
8:30	Retransmisión Deportiva [R]
8:45	Retransmisión Deportiva [R]
9:00	Retransmisión Deportiva [R]
9:15	Retransmisión Deportiva [R]
9:30	Retransmisión Deportiva [R]
9:45	Retransmisión Deportiva [R]
10:00	Teletienda A 5'
10:15	P 1 NAC/LOC 3+3
10:30	Dibujos Animados R-1
10:45	P 2 NAC/LOC 3+3
11:00	La noche de Javier Alonso [R]
11:15	P 3 NAC/LOC 3+3
11:30	Angelus Vaticano
11:45	Angelus Vaticano
12:00	SANTA MISA
12:15	Teletienda B 10'
12:30	Argumentos [R]
12:45	Argumentos [R]
13:00	P 4 NAC/LOC 3+3
13:15	Valorar el Cine
13:30	P 5 NAC/LOC 2+2
13:45	NOTICIAS Mediodía
14:00	Teletienda C 5'
14:15	Va de Fresi
14:30	P 6 NAC/LOC 2+2
14:45	Hellow Kitty
15:00	Hellow Kitty
15:15	La casa de la pradera
15:30	La casa de la pradera
15:45	La casa de la pradera
16:00	La casa de la pradera
16:15	La casa de la pradera
16:30	La casa de la pradera
16:45	La casa de la pradera
16:54	P 7 NAC/LOC 3+3
17:00	Arriba y abajo
17:15	Arriba y abajo
17:30	Arriba y abajo
17:45	Arriba y abajo
18:00	Arriba y abajo
18:15	Teletienda D 5'
18:30	Diálogos para el encuentro
18:45	Documental propio [R-1]
18:55	Teletienda E 10'
19:00	Corto pero intenso [R]
19:15	Iglesia en el mundo
19:30	P 9 NAC/LOC 4+3
19:45	NOTICIAS Tarde
20:00	NOTICIAS Tarde
20:15	NOTICIAS Tarde
20:30	NOTICIAS Tarde
20:45	NOTICIAS Tarde
21:00	Más cine por favor "Ciclos"
21:15	Más cine por favor "Ciclos"
21:30	Más cine por favor "Ciclos"
21:45	Más cine por favor "Ciclos"
22:00	Más cine por favor "Ciclos"
22:15	Más cine por favor "Ciclos"
22:30	Más cine por favor "Ciclos"
22:45	Más cine por favor "Ciclos"
23:00	Más cine por favor "Ciclos"
23:15	Más cine por favor "Ciclos"
23:30	Más cine por favor "Ciclos"
23:45	Más cine por favor "Ciclos"
0:00	Más cine por favor "Ciclos"
0:15	Más cine por favor "Ciclos"
0:30	P 10 NAC/LOC 3+3
0:45	El Tirachinas (COPE)
1:00	P 11 NAC/LOC 3+3
1:15	La noche de Fernandisco [R-1]
1:30	Palabra de Vida
1:45	Palabra de Vida
2:00	Palabra de Vida
2:15	Palabra de Vida
2:30	Palabra de Vida
2:45	Palabra de Vida
3:00	Infocomerciales
3:30	Infocomerciales
4:00	Infocomerciales
4:30	Infocomerciales
5:00	Infocomerciales
5:30	Infocomerciales
6:00	Infocomerciales

Franja Obligatoria
Franja Opcional

Infocomerciales obligatorio
Publicidad Nacional / Local Obligatoria

10:00 Hora de comienzo VARIABLE  
16:00 Hora de comienzo ELIA

Franja Obligatoria
Franja Opcional

Infocomerciales obligatorio
Publicidad Nacional / Local Obligatoria

[R]: REDIFUSION [R-1]: REDIFUSION ANTERIOR SEMANA

18:00 Hora de comienzo VARIABLE  
18:00 Hora de comienzo FIJA

Fuente Popular Televisión

## 5. Análisis de la audiencia de *Popular Tv*

### 5.1 Audiencias locales: el valor de su estudio

Cualquier televisión, sea cual sea su línea editorial, área de cobertura o sistema de emisión, depende del número de espectadores que, con su mando a distancia, decide seguir su programación. Y el número espectadores de cada emisora de televisión se conoce a través estudios como el EGM, o los datos que presentan empresas como TNS-Sofres. En el caso de las televisiones locales, el estudio de sus audiencias ha sido uno de los principales retos a los que han tenido que enfrentarse, ya que la situación que han vivido los operadores locales de televisión, de algún modo, también ha afectado a la medición de sus audiencias, y no estamos hablando de un dato menor, ya que “los datos de medición de audiencias han sido creados para cumplir una función específica respecto a los anunciantes, es decir, para justificar la inversión realizada en el medio y se necesitan estudios adecuados para los ámbitos de cobertura de las televisiones locales y, en todo caso, si se considera que tales televisiones ejercen algún tipo de función social, éstos deberían ser cualitativos”<sup>523</sup>. Por tanto -más allá de la vanagloria de ocupar algunos de los mejores puestos del ranking de audiencia- unos buenos y fiables datos de audiencia garantizan, o al menos posibilitan, que los anunciantes puedan apostar por incluir sus anuncios en una u otra cadena u operador de televisión. Y esa decisión, objetivamente, se traduce en el sustento que hace viable una compañía, en este caso los múltiples operadores de televisión local que, basándose en contenidos de proximidad, han aprendido a sobrevivir en el último cuarto de siglo, en el contexto de un mercado cada vez más complicado. “Híper especialización, súper tematización, demanda para ver aquello que más interesa, que mejor entretiene o que, simplemente se necesita. Todo aplicado tanto a la radio como a la televisión, sea la actual analógica, sea la futura digital. Un mercado que en España puede alcanzar en 2007 según el informe *Pricewaterhouse Coopers* los tres mil millones de euros, con un crecimiento anual muy por encima del europeo, y que en 2004 ha generado una inversión publicitaria de casi 2.680 millones de euros en un sector en donde siguen mandando las generalistas (...), pero con incrementos [en inversión publicitaria en televisión entre 2003 y 2004] del 55 por ciento de los canales temáticos y de 41 por ciento de las televisiones locales”<sup>524</sup>.

Si esta realidad, objetivamente, tiene mucha importancia para todos los operadores de televisión<sup>525</sup>, el valor de conocer la audiencia y, por consiguiente, de poder atraer a los anunciantes tiene mucha mayor relevancia para las locales, ya que son empresas con posibilidades económicas más limitadas y que dependen, casi en exclusiva, de los ingresos procedentes de la publicidad o de los espacios de tele-venta. Y esto ocurre tanto para las que forman parte de alguna cadena –amparada por grupos mediáticos, como *PRISA*, *Vocento* o *COPE*–, como para aquellas que se han introducido en solitario en la aventura de la televisión local. A pesar de su indudable importancia, las audiencias de la televisión local no comenzaron a conocerse, y con verdaderas dificultades, hasta los años 90 del siglo pasado. Tuvo que pasar casi una década para que los operadores locales de televisión comenzaran a *preocupar* tanto a los directivos de las grandes

<sup>523</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op. cit. p. 79

<sup>524</sup> PEINADO MIGUEL, F.; RODRÍGUEZ BARBA, M. D.; GALLEGÓ PÉREZ, J. I. Op. cit.

<sup>525</sup> El director general de Popular Televisión, Alejandro Samanes, en la entrevista que mantuvimos con él en Madrid, el 4 de mayo de 2006, nos indicó que se le atribuye al director general de una gran cadena de televisión nacional privada la afirmación de ‘hago televisión para vender publicidad’. Más allá de la importancia de quien haya afirmado esto o de la literalidad de la afirmación, lo cierto es que el resultado económico de los operadores de televisión privados depende casi exclusivamente de los ingresos que se generan por la vía publicitaria.

cadena, como a los responsables de los estudios de audiencia. Éstos, desde inicios de los años 90, empezaron a percibir ciertas desviaciones de audiencia cuyo destino no podía determinarse con claridad, aunque las principales especulaciones indicaban que esa audiencia podría haber basculado hacia los operadores locales, las televisiones por cable o hacia la televisión que se recibía vía satélite<sup>526</sup>. Debido a esta situación, los principales estudios en medios de comunicación como EGM y TNS-Sofres incluyen datos sobre televisión local desde 1991. Muchas de esas encuestas de audiencia realizadas por el *Estudio General de Medios*, estimadas a partir de encuestas telefónicas “determinan con claridad la progresiva adaptación del público de la oferta facilitada por las televisiones locales, aunque muy por debajo del resto de cadenas”<sup>527</sup>.

La diversificación que ofrecen los operadores locales de televisión, la ‘alegalidad’ en que se ha desarrollado el sector [hecho que ha imposibilitado un conocimiento preciso del número de operadores locales que han funcionado en nuestro país desde su nacimiento en 1982], así como las propias dificultades para estudiar unas audiencias tan específicas como las de las televisiones locales [cuya cobertura geográfica y presencia a lo largo del territorio nacional es tan diferente como heterogénea su implantación], han dificultado unos estudios de audiencia tan relevantes en lo sociológico como importantes para la economía de estas cadenas. Una prueba significativa de las dificultades que se han experimentado para la medición fiable de estos operadores lo demuestra el hecho de que en el año 2002, el *Censo de Televisiones Locales* ofreció, por primera vez, datos (tomados del Estudio General de Medios, EGM) sobre audiencia y sintonización de televisiones locales. Y desde 2002 no se ha vuelto a realizar ningún estudio que determine con exactitud los límites y las particularidades de este colectivo.

Gráfico 92

SINTONIZACIÓN (alguna TV local) 2002			SHARE TV local 2002
	Absolutos (miles)	Porcentaje	Porcentaje
Andalucía	4.404	70.1	0.8
Aragón	486	46.0	0.8
Asturias	538	56.3	1.7
Baleares	566	81.2	0.9
Canarias	1.255	82.7	1.7
Cantabria	389	83.9	3.6
Castilla y León	1.459	67.4	1.2
Castilla-La Mancha	948	66.1	0.8
Cataluña	2.844	52.8	0.6
C. Valenciana	1.651	46.2	0.7
Extremadura	396	44.4	0.8
Galicia	1.072	45.2	0.4
Madrid	2.061	45.3	1.1
Murcia	689	72.3	0.6
Navarra	276	60.1	1.0
País Vasco	1.157	63.2	1.1
La Rioja	142	60.0	1.2
Total	20.331	58.4	0.9

Fuente AIMC. Elaboración propia

<sup>526</sup> “Desde 1990 la generalización de las televisiones locales ha provocado un significativo aumento de la audiencia que ha provocado desajustes y preocupación en los grandes estudios generalistas de audiencia” [NAVARRO MORENO, José Antonio. *Televisión local: la nueva audiencia*. En CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) *La democratización de los medios: radiotelevisión comunitaria*. Actas Congreso de radios y televisiones locales, públicas y alternativas (Sevilla, 1998) Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla, 1999. p. 298

<sup>527</sup> LÓPEZ CANTOS, Francisco. Op. cit. p. 79



Estos datos reflejaban que ese año el 58'4 por ciento de las personas mayores de 13 años sintonizaban, al menos, una televisión local en sus aparatos receptores, y que el 37'6 por ciento de esos individuos veía, a lo largo de un mes, por lo menos una televisión local. En el *Censo* se especificaba que el share de la televisión local era del 0'9 por ciento del consumo televisivo en nuestro país.

El impulso ciudadano, el convencimiento de la importancia de *lo local* en televisión, o el deseo de aventurarse en el mundo televisivo, entre otros factores, han permitido que buena parte de las emisoras que insertaron su parrilla local en cualquier parte de la geografía peninsular o insular, hayan logrado pervivir en el tiempo. Además de los factores *emocionales* que acabamos de citar, un buen número de ellas han sobrevivido en el mundo televisivo gracias a su inserción en alguna de las principales cadenas existentes en nuestro país; otras por el sustento económico suministrado por empresarios conscientes del valor de *lo local* en la televisión y, por supuesto, muchas de ellas por su buen hacer y por mantenerse fieles a lo que sus telespectadores querían y pedían de ellas: información y contenidos cercanos a sus intereses. Sin embargo, son cada vez menos las emisoras que viven sin ningún tipo de independencia, bien sea económica o de contenidos, de alguna de las grandes cadenas de televisión local implantadas en nuestro país. Sobre esta circunstancia, Peinado Miguel, Rodríguez Barba y Gallego Pérez indican que “es posible que los medios locales sean o puedan parecer más neutrales e incluso más independientes, si bien económicamente es difícil de defender esta postura, o más tendenciosos, manipuladores o simplemente sean captadores de voluntades para aquellos que requieran sus atenciones informativas y comerciales. Desde luego la radio y la televisión locales marcan una clara voluntad ciudadana de ampliar sus horizontes, son la gran esperanza de la ciudadanía. Los modelos se repiten, de cadenas a ofertas locales, de programas nacionales a momentos de emisión donde la cercanía prevalece en un mercado al que también llegará el momento de la selección natural y en el que quedarán los más fuertes”<sup>528</sup>. Y la selección llegará, entre otros factores, por los datos de audiencia que se vayan desgranando mes a mes.

## **5.2 La audiencia de *Popular Televisión***

### **5.2.1 De 95.000 a casi dos millones entre junio de 2002 y diciembre de 2004**

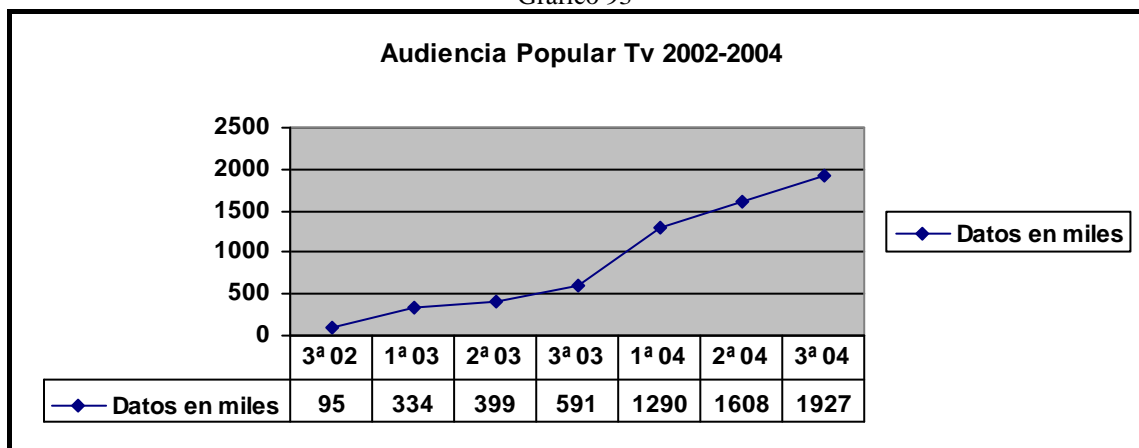
Los primeros datos de audiencia de los que dispone la cadena se corresponden con la tercera ola del año 2002. Entonces, la media de audiencia en los cuatro últimos meses del año era de 95.000 espectadores. Un año después, la audiencia se había multiplicado por seis, alcanzando los 591.000 espectadores; y en la última ola de 2004, la media de espectadores en el cuatrimestre alcanzaba 1.927.000 espectadores.

El despegue en la audiencia de Popular Televisión se produjo, precisamente, en este año. La mejora en la antenización y sintonización, además de la evolución de la programación, provocaron un incremento de audiencia realmente significativo. A partir de entonces, la audiencia ha seguido creciendo pero a un ritmo más moderado, hasta llegar a junio de 2006 donde la tendencia, como veremos, se invierte.

---

<sup>528</sup> PEINADO MIGUEL, F.; RODRÍGUEZ BARBA, M. D.; GALLEGÓ PÉREZ, J. I. Op. cit.

Gráfico 93



Fuente TNS Sofres/Popular TV. Elaboración propia

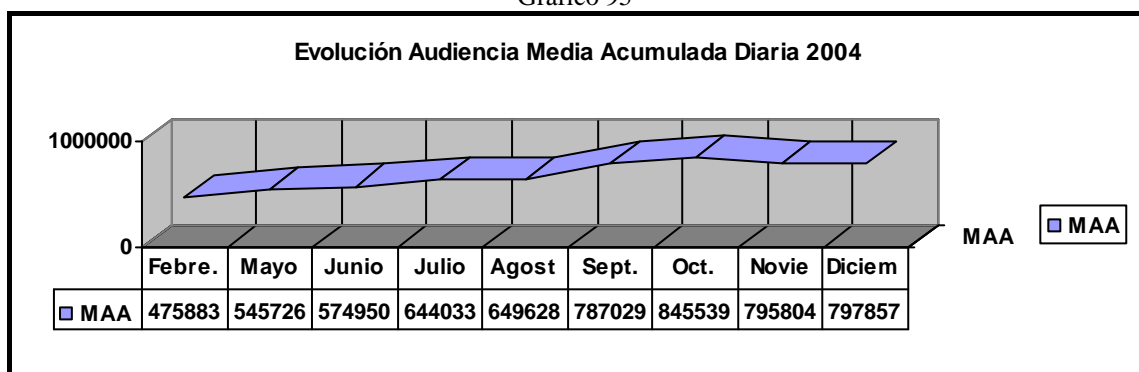
En febrero de 2004, 475.883 espectadores veían cada día Popular Televisión. La cifra superó el medio millón en marzo de 2004, y alcanzó los 600.000 en julio, hasta llegar a 797.857 en diciembre. El pico más alto en esta media acumulada diaria (MAA) se registró en octubre de 2004, correspondiendo con el inicio de la temporada. Ahí se llegó a los 845.539 espectadores como media cada día.

Gráfico 94

<b>Audiencia media acumulada diaria 2004</b>		
<b>Mes</b>	<b>Media audiencia diaria</b>	
Febrero	475.883	
Marzo	555.421	
Abril	578.504	
Mayo	545.726	
Junio	574.950	
Julio	644.033	
Agosto	649.628	
Septiembre	787.029	
Octubre	845.539	
Noviembre	795.804	
Diciembre	797.857	
<b>Diferencia</b>	<b>Porcentual</b>	67'65%
	<b>Total</b>	321974

Fuente TNS Sofres / Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 95



Fuente TNS Sofres/ Popular Tv. Elaboración propia

## 5.2.2 Crecimiento moderado en 2005

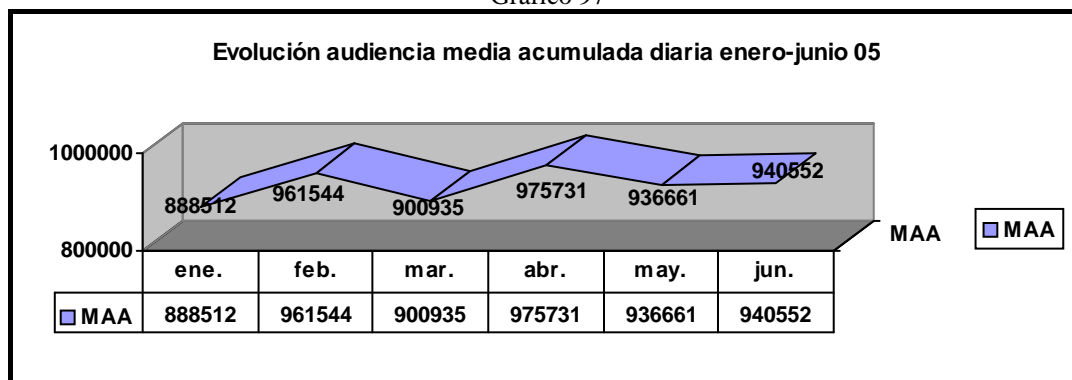
En los siguientes doce meses la audiencia media acumulada diaria ascendió de los 797.857 espectadores de diciembre de 2004, a 1.060.292 espectadores de noviembre de 2005, como pico más alto del año. En este año, por tanto, las personas que siguieron la programación de *Popular Televisión* se incrementaron, según este baremo, en 262.435 espectadores. En este período, aunque la tendencia siguió siendo ascendente, ya aparecieron meses en los que se registraron algunos leves retrocesos. Así nos encontramos períodos de crecimiento en diciembre de 2004, enero y febrero de 2005, frente al retroceso de marzo. La audiencia volvió a crecer en abril, pero descendió en mayo. Junio y julio fueron meses alcistas, y agosto supuso la última caída antes del repunte de final de año. Por primera vez se superó el millón de espectadores como media acumulada diaria en el mes de septiembre, una barrera de la que fue distanciándose poco a poco en octubre y noviembre, y de la que volvió a bajar en diciembre. Uno de los asuntos que se subrayan en el *Informe de gestión 2005* incide, precisamente en que “durante el año 2005 Popular TV ha alcanzado 1.000.000 de espectadores de audiencia media diaria y 6.000.000 de espectadores en audiencia mensual acumulada, según los datos ofrecidos por TNS-Sofres”<sup>529</sup>.

Gráfico 96

Audiencia media acumulada diaria 2005		
Mes	Media audiencia diaria	
Enero	888.512	
Febrero	961.544	
Marzo	900.935	
Abril	975.731	
Mayo	936.661	
Junio	940.552	
Julio	983.127	
Agosto	945.304	
Septiembre	1.026.462	
Octubre	1.040.467	
Noviembre	1.060.292	
Diciembre	948.671	
Diferencia	Porcentual	6'77%
	Total	60.159

Fuente TNS Sofres / Popular Televisión. Elaboración propia

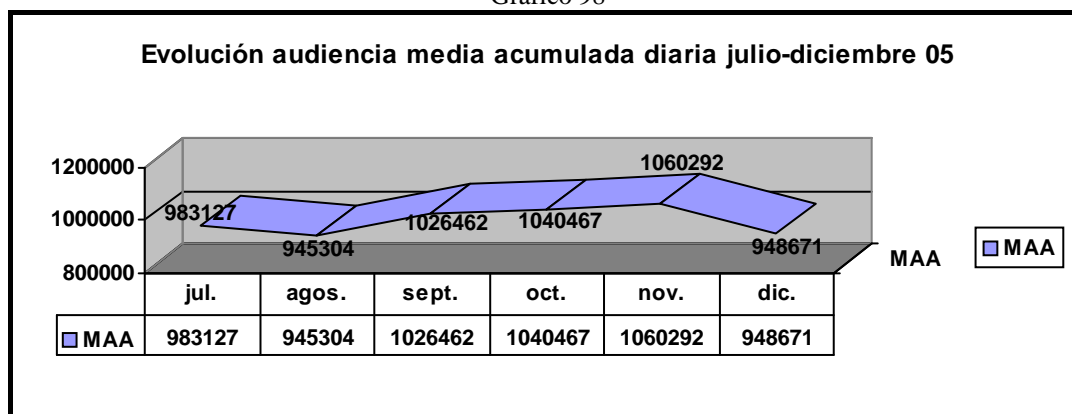
Gráfico 97



Fuente TNS Sofres / Popular Tv. Elaboración propia

<sup>529</sup> POPULAR TELEVISIÓN. *Informe de Gestión 2005*.

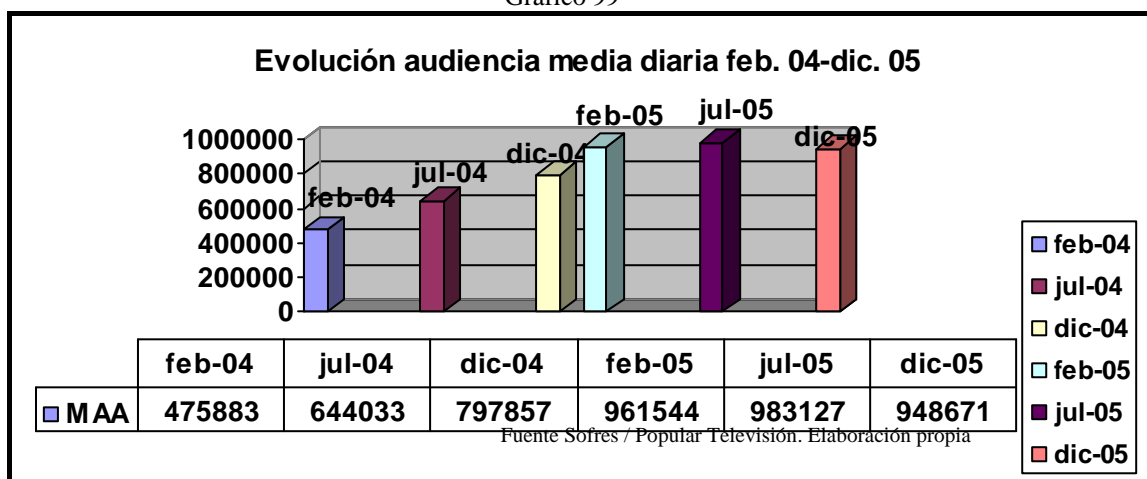
Gráfico 98



Fuente TNS Sofres / Popular Tv. Elaboración propia

Para tener una visión más gráfica de la evolución de la audiencia de estos dos años, 2004 y 2005, tomaremos como referencia el primer y último dato del período (febrero 04 y diciembre 05), así como cuatro puntos intermedios (julio 04, diciembre 04, febrero 05 y julio 05). Esta imagen nos permite ver cómo en estos veintidós meses, Popular Televisión ha doblado prácticamente su audiencia, pasando de 475.883 espectadores en febrero de 2004, a 948.671 en diciembre de 2005.

Gráfico 99



Fuente Sofres / Popular Televisión. Elaboración propia

Fuente TNS Sofres / Popular Tv. Elaboración propia

### 5.2.3 2006, un año irregular

El año 2006, ha sido uno de los más irregulares para la cadena objeto de nuestro estudio, ya que tras una primera mitad de año en la que se ha mantenido una media superior al millón de espectadores diarios (Media espectadores diarios: MAA), incluso con dos meses como marzo y abril, en los que se superó la cifra de 1'1 millones MAA, a partir de junio el descenso ha sido notable, para terminar el año con apenas 800.000 espectadores como media diaria, muy lejos de los 2'6 millones de *Punto TV* y los 3'3 millones de *Localia*. Sin embargo, no conviene obviar un aspecto –en el que nos detendremos en el epígrafe que dedicaremos a comparar la evolución de las audiencias de *Popular TV*, *Localia* y *Punto TV*– como ha sido la irrupción durante 2006 de dos nuevos operadores, de ámbito nacional, y que han influido de forma directa en las audiencias, no sólo de las cadenas de sus mismas características, sino también en las

cadena locales. En cuanto a la audiencia mensual acumulada (AA), también se percibe un descenso a partir del mes de junio, mes en el que se baja de los seis millones de espectadores, una barrera que tan sólo se vuelve a subir en el último mes del año 2006.

Si tomamos los dos baremos, el mes de mayo ha sido el mejor, con una audiencia mensual acumulada de 6.807.000 espectadores, mientras que marzo ha sido el que mejor media de espectadores diarios ha tenido, con 1.107.413 personas siguiendo la programación de Popular TV.

En cuanto a la cuota de televisión local, marzo también ha obtenido la mejor cifra, con un 4 por ciento, mientras que en estos primeros seis meses, el porcentaje sobre el total de la televisión no ha subido del 0'10 por ciento.

Gráfico 100

<b>Audiencia Popular TV 2006</b>				
	<b>AA</b>	<b>MAA</b>	<b>Cuota total TV %</b>	<b>Cuota local TV %</b>
<b>Enero</b>	6.047.822	1.052.760	0'10	3'60
<b>Febrero</b>	5.879.679	1.004.339	0'10	3'60
<b>Marzo</b>	6.480.960	1.107.413	0'10	4'00
<b>Abril</b>	6.535.896	1.074.522	0'10	3'70
<b>Mayo</b>	6.807.902	1.045.200	0'10	3'60
<b>Junio</b>	6.213.348	920.019	0'10	3'10
<b>Julio</b>	5.331.000	774.000	0'10	3'10
<b>Agosto</b>	5.186.000	709.000	0'10	2'80
<b>Septiembre</b>	5.591.000	797.000	0'10	2,80
<b>Octubre</b>	5.718.000	848.000	0'10	3'00
<b>Noviembre</b>	5.690.000	824.000	0'10	3'10
<b>Diciembre</b>	6.002.000	799.000	0'10	3'20
<b>Diferencia</b>	<b>Porcentual</b>	<b>-0'75%</b>	<b>-24'10%</b>	<b>0'00%</b>
	<b>Total</b>	<b>-45.822</b>	<b>-253.760</b>	<b>0'00</b>
				<b>-0'40</b>

Fuente Sofres/ Popular Televisión. Elaboración propia

#### 5.2.4 Enero a junio de 2007: descienden los telespectadores

El primer semestre de 2007 contempla una caída significativa de la audiencia de *Popular Televisión*, que supera los 6'5 puntos porcentuales en el caso de la Media de Audiencia Acumulada<sup>530</sup>, y de más de 7 puntos en el caso de la Audiencia Acumulada. Esto, trasladado a valores numéricos supone que la cadena comenzó 2007 con 817.000 espectadores (enero), para finalizar la temporada con 767.000 (junio)<sup>531</sup>. En el caso de la Audiencia Acumulada inició el año con 5'7 millones de telespectadores y cerró el curso televisivo con cerca de cuatrocientos mil espectadores menos, situando la cifra en 5'3 millones.

<sup>530</sup> La Media de la Audiencia Acumulada (MAA) es el número medio de personas que han visto la cadena durante un minuto consecutivo en el período de tiempo considerado. La Audiencia Acumulada (AA) es el número de personas distintas que han contactado alguna vez con el medio. Es el número de personas que han visto al menos un minuto del período considerado. La Cuota Total de Televisión expresa el porcentaje de individuos que son audiencia de una cadena con respecto al total de televisiones en el período de tiempo determinado, en un programa o franja. La Cuota Local, expresa el porcentaje de individuos que son audiencia de una cadena con respecto al total de televisiones locales en un período de tiempo determinado, en un programa o franja.

<sup>531</sup> Fuente TNS Sofres. Media Audiencia Acumulada.

La caída de los números globales de *Popular Televisión*, sin embargo, no han trascendido ni a la cuota local ni a la cuota total de pantalla. En el caso de la cuota local, experimentó una subida de un punto, mientras que en la cuota total se mantuvo estable.

Gráfico 101

Audiencia Popular TV enero-junio 2007					
		AA	MAA	Cuota total TV %	Cuota local TV %
<b>Enero</b>		5.789.000	817.000	0'10	2'80
<b>Febrero</b>		6.192.000	881.000	0'10	3'30
<b>Marzo</b>		5.832.000	817.000	0'10	3'30
<b>Abril</b>		6.001.000	852.000	0'10	3'30
<b>Mayo</b>		5.802.000	802.000	0'10	3'20
<b>Junio</b>		5.397.000	767.000	0'10	3'80
<b>Diferencia</b>	<b>Porcentual</b>	-7'26%	-6'52%	0'00%	26'32%
	<b>Total</b>	-392.000	-50.000	0'00	1'00

Fuente TNS Sofres/ Popular Televisión. Elaboración propia

Durante este período de tiempo, *Popular Televisión* se ha mantenido a una distancia significativa de sus referentes, *Localia* y *Punto Tv*, aunque ha presentado una evolución mucho menos negativa que estas dos cadenas. En el caso de la media de espectadores diarios (MAA) el descenso de *Popular Televisión* (-6'52%) es prácticamente la mitad que la pérdida sufrida por *Localia*, que se sitúa en -11'74%; mientras que en el caso de la Audiencia Acumulada, *Popular Televisión* (-7'26%) pierde más que la cadena del Grupo Prisa, *Localia* (-5'88%), pero mucho menos que *Punto Tv*, que en apenas seis meses pierde más de una cuarta parte de su audiencia (-27'31%).

Los responsables de *Popular Televisión* utilizan, sin embargo, la medición realizada por EGM para matizar o, incluso, contrarrestar el descenso experimentado por la cadena en este primer semestre de 2007. Según indicaban en un comunicado de prensa el 25 de abril de este año, “*Popular TV*, la televisión del *Grupo COPE*, se ha convertido en la televisión local que más ha subido en número de espectadores según datos de la 1ª ola de 2007 del Estudio General de Medios (EGM). La cadena se sitúa a la cabeza en cuanto a crecimiento de su audiencia en los últimos 30 días, un 21'7%, lo que se traduce en un incremento de 450.000 espectadores haciéndole llegar a los 2.500.000 espectadores en el último mes”<sup>532</sup>. Según datos de EGM, la cadena había visto incrementar la cifra de sintonizaciones en un 57 por ciento, duplicando la subida de *Punto Tv* (28'1 por ciento), frente al incremento del 2'2 por ciento de sintonizaciones de *Localia*.

La tendencia de EGM, frente a los datos de TNS Sofres, indica que durante esta primera mitad de 2007, *Popular TV* no dejó de crecer. Así, en la 2ª ola, según este estudio, la cadena había incrementado su audiencia en 358.000 nuevos espectadores. “Por ello, ya son 2.854.000 personas las que han visto la *televisión del Grupo COPE* durante los últimos 30 días. Estos datos suponen una subida del 14'3% respecto a los del pasado mes de abril (...) *Popular TV* ha visto también incrementado de nuevo su número de sintonizaciones en un 5'9% durante este período, lo que se traduce en 442.000 espectadores más respecto a la pasada ola de este mismo año y le lleva a alcanzar los 7.900.000 de individuos u hogares que declaran tener presintonizado el canal en su televisor (...) De este modo, la *televisión del Grupo COPE* cierra el primer

<sup>532</sup> POPULAR TELEVISION; CADENA COPE. “*Popular TV*, protagoniza la subida más fuerte de la 1ª ola del EGM”. Comunicado de prensa. Madrid, 25 de abril 2007.

semestre de 2007 con 800.000 nuevos espectadores y con 3.000.000 de nuevas sintonizaciones”<sup>533</sup>.

Como hemos señalado en el inicio de este capítulo, uno de los grandes retos que tienen que sortear los operadores locales de televisión desde su irrupción en nuestro país es el de la medición de audiencias, inexistente en los primeros años e insuficiente desde entonces. En las Jornadas Nacionales UTECA 2006, Carlos Abad señalaba que “se trataría de medir todo esto [todas las modalidades de emisión y recepción de la señal televisiva] Sofres reconoce que todo esto representa un 15 por ciento de cómo se ve la televisión hoy por hoy. Es decir, el 15 por ciento de la televisión que se ve en España, según Sofres, ya no se ve a través de transmisiones terrestres analógicas. Todos somos conscientes de que estos es una infravaloración de esa medición (...) pero ya supone un 15 por ciento”<sup>534</sup>.

A pesar de reconocer que la medición no refleja la realidad de cada uno de los operadores locales, el modelo de análisis realizado por TNS Sofres es el comúnmente aceptado por todos los operadores como más fiable<sup>535</sup> y cercano a la realidad, además de contemplar las audiencias TDT desde abril de 2006<sup>536</sup>. En el caso del *Estudio General de Medios* conviene no obviar dos cuestiones: en primer lugar es un estudio de audiencias que se ocupa, de forma especial, de la audiencia radiofónica. Además, el sistema de análisis y recepción de datos fue puesto en entredicho por el responsable de deportes de *Cadena COPE*, José Antonio Abellán, en 2006, lo que provocó la expulsión la cadena de radio de *EGM*, que en la primera y segunda oleada de ese año no recogió datos de la cadena, como tampoco de *Popular Televisión*<sup>537</sup>.

### **5.2.5 Interferencias en Madrid y los nuevos operadores, provocan el descenso en 2006-2007**

La contemplación de los datos de audiencia de la cadena permiten ver un punto de inflexión en la evolución experimentada por la cadena: junio de 2006. Desde ese momento, y hasta junio de 2007, la cadena ha perdido, según los estudios mensuales de TNS Sofres, casi un millón de espectadores, en un proceso de caída casi constante. La

---

<sup>533</sup> POPULAR TELEVISION; CADENA COPE. “*Popular TV consolida su crecimiento en la 2ª ola del Estudio General de Medios*”. Comunicado de prensa. Madrid, 04 de julio 2007.

<sup>534</sup> ABAD, Carlos. *La medición de audiencias en el nuevo escenario*. En: Jornadas Nacionales UTECA 2006 (Madrid 8 de noviembre 2006) [En línea] [Fecha última consulta 09 noviembre 2007] Disponible en: [http://www.uteca.com/uteca\\_contenidos/documentos/ja2006\\_06CARLOSABAD.mp3](http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/ja2006_06CARLOSABAD.mp3)

<sup>535</sup> En el inicio de este trabajo hemos detallado la forma de análisis de audiencias realizado por TNS Sofres.

<sup>536</sup> La información de audiencia de Sofres se obtiene diariamente a partir de un panel de audímetros ubicados en 3.845 hogares, en los que habitan 10.200 individuos de 4 y más años.

<sup>537</sup> Esta reflexión, sin embargo, no debe generar confusión. *Popular Televisión*, como cualquier medio, vive de sus telespectadores, y cuanto mayor sea el número de éstos, tendrá mayor estabilidad, ya que los ingresos publicitarios en la mayoría de los casos son directamente proporcionales al seguimiento que tenga la programación por parte de la audiencia. Los datos de audiencia se utilizan periódicamente para venderse como soporte a los anunciantes y a las centrales. Por eso, cada medio utiliza alternativamente estudios como *TNS Sofres* o *EGM*, dependiendo de los resultados que aporte de la cadena o emisora correspondiente en cada momento. Una prueba elocuente la tenemos en el Argumentario de *TMT-Popular TV* Madrid, al que aludiremos en este capítulo. Para trazar el perfil del telespectador de la cadena utiliza algunos datos de *TNS Sofres* y otros de *EGM*. Sin embargo, para la medición de audiencias de televisión, es más riguroso el sistema de medición de *TNS Sofres* que el de *EGM*, entre otros aspectos porque hace un seguimiento diario de la audiencia, y no en base a tan sólo tres oleadas como realiza *EGM*.

irrupción de nuevos operadores nacionales, que han atraído audiencia de las televisiones locales, es uno de los factores a tener en cuenta, ya que el descenso -como veremos con posterioridad- no ha afectado tan sólo a la cadena *popular*, sino que también entre los afectados se encuentran redes consolidadas como *Localia* o *Punto Tv*.

Sin embargo, en el caso de la cadena objeto de nuestro estudio, desde 2006 sufre una interferencia en el canal 56 UHF que emite en Madrid capital, donde la cadena tiene su mayor índice de audiencia. Este hecho, sin duda, ha provocado un retroceso en la evolución de la audiencia, aunque sin duda esta interferencia no ha motivado el total de la caída que marca TNS Sofres desde junio de 2006. Además de la incidencia que ha tenido la interferencia de la señal, la preocupación de los responsables de la cadena pasa por el tiempo que esta circunstancia se está prolongando en el tiempo, así como que la señal que interfiere la programación de *Popular Tv* ha ofrecido contenidos totalmente opuestos a su ideario, entre los que se incluyen contenidos de quiromancia, eróticos y pornográficos.

Las interferencias, que afectan al canal 56 UHF de *Popular Televisión*, comenzaron el 1 de junio de 2006. Cuatro días después, la cadena hizo público un comunicado de prensa en el que señalaba que las interferencias eran “ajenas a la empresa y que en la programación que interfiere no tiene responsabilidad alguna, puesto que no se trata de ninguna otra televisión local de Madrid, sino de un canal extranjero y de la emisión de quiromantes, así como de pornografía (...) [*Popular Televisión*] No se responsabiliza de las irregularidades en que están incurriendo los responsables de esas interferencias a quien se espera que las autoridades obliguen a cerrar sus emisiones que interfieren a *TMT-Popular TV* lo antes posible y aplicarles las sanciones pertinentes”<sup>538</sup>.

En el comunicado, la cadena de televisión además de informar de las causas del problema técnico, proponía la sintonización digital a través del Canal 39 TDT, o la recepción a través del operador de cable ONO, por el canal 72.

Gráfico 102

Audiencia Popular TV Junio 2006- Junio 2007					
		AA	MAA	Cuota total TV %	Cuota local TV %
<b>Junio 2006</b>		6.213.348	920.019	0'10	3'10
<b>Julio 2006</b>		5.331.000	774.000	0'10	3'10
<b>Agosto 2006</b>		5.186.000	709.000	0'10	2'80
<b>Septiembre 2006</b>		5.591.000	797.000	0'10	2,80
<b>Octubre 2006</b>		5.718.000	848.000	0'10	3'00
<b>Noviembre 2006</b>		5.690.000	824.000	0'10	3'10
<b>Diciembre 2006</b>		6.002.000	799.000	0'10	3'20
<b>Enero 2007</b>		5.789.000	817.000	0'10	2'80
<b>Febrero 2007</b>		6.192.000	881.000	0'10	3'30
<b>Marzo 2007</b>		5.832.000	817.000	0'10	3'30
<b>Abril 2007</b>		6.001.000	852.000	0'10	3'30
<b>Mayo 2007</b>		5.802.000	802.000	0'10	3'20
<b>Junio 2007</b>		5.397.000	767.000	0'10	3'80
<b>Diferencia</b>	<b>Porcentual</b>	<b>-13'13%</b>	<b>-16'63%</b>	<b>0'00%</b>	<b>22'58%</b>
	<b>Total</b>	<b>-816.348</b>	<b>-153.019</b>	<b>0'00</b>	<b>0'70</b>

Fuente TNS Sofres. Elaboración propia

<sup>538</sup> Popular Televisión. *Comunicado de prensa*. Madrid, 4 de junio 2006



### 5.2.6 Audiencia acumulada mensual: crecimiento hasta 2006, luego descenso.

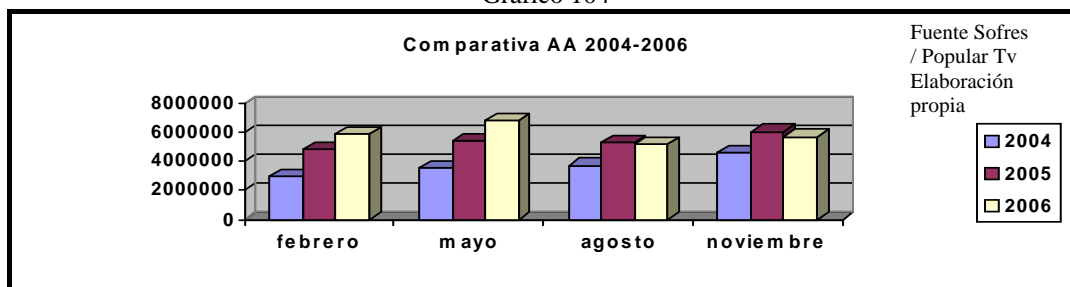
La evolución de la audiencia de *Popular Televisión* también se percibe en la audiencia acumulada mensual (AA), que ha pasado de los casi tres millones de espectadores en febrero de 2004, a más de seis millones en noviembre de 2005, en una tendencia casi constante de crecimiento. Como hemos visto, el año 2006, ha supuesto un ligero cambio de tendencia, al que se encuentra explicación desde dentro de la cadena: “Nuestra audiencia ha ido creciendo conforme mejoraba la calidad de nuestra programación y, además, conforme incorporábamos nuevas emisoras a la red. En el año 2006 se paraliza el crecimiento porque ya no hemos incorporado nuevas sociedades, y la entrada de estos nuevos *players* (*La Sexta*, *Cuatro*) no ha hecho sino repartir más el mercado, por lo que bastante hemos hecho ya con resistir, cuando lo lógico hubiera sido que hubiéramos bajado, como ha ocurrido con *Antena 3*, *Televisión Española* o incluso *Telecinco*. ¿Si bajan las nacionales cómo no vamos a bajar nosotros? Y no hemos bajado, sino que nos hemos mantenido”<sup>539</sup>. Esta reflexión es válida para el año 2006, en el que la recesión porcentual se situó en tres cuartos de punto, traduciéndose en un descenso de algo más de 45.000 espectadores. Sin embargo, en la primera mitad de 2007, tanto el porcentaje de caída de audiencia como su traducción en descenso de audiencia mensual acumulada se han dejado notar: 392.000 espectadores menos, o lo que es lo mismo más del siete por ciento de su audiencia.

Gráfico 103

Audiencia acumulada mensual Popular Tv febrero2004-junio2007				
Mes	AA 2004	AA 2005	AA 2006	AA 2007
Enero	----	4.704.200	6.047.822	5.789.000
Febrero	2.985.154	4.803.078	5.879.679	6.192.000
Marzo	3.386.114	5.019.657	6.480.960	5.832.000
Abril	3.538.039	5.261.911	6.535.896	6.001.000
Mayo	3.534.709	5.407.324	6.807.902	5.802.000
Junio	3.756.675	5.411.342	6.213.348	5.397.000
Julio	3.878.049	5.383.364	5.331.000	-----
Agosto	3.711.328	5.285.784	5.186.000	-----
Septiembre	4.370.547	5.851.308	5.591.000	-----
Octubre	4.512.259	5.672.988	5.718.000	-----
Noviembre	4.579.040	6.037.180	5.690.000	-----
Diciembre	4.506.795	5.754.544	6.002.000	-----
Comparativa	Porcentual	50'97%	22'32%	-0'75%
	Total	1.521.641	1.050.344	-45.822

Fuente TNS Sofres / Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 104



Fuente TNS Sofres / Popular Televisión. Elaboración propia

<sup>539</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 agosto 2007.

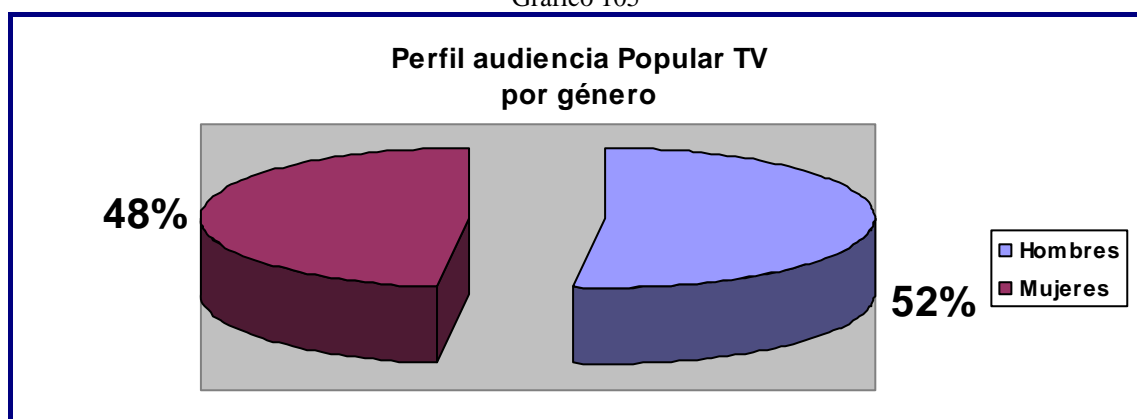
La presentación de las audiencias de *Popular Televisión* entre febrero de 2004 y junio de 2006 nos ha permitido intuir una cuestión relevante para un proyecto televisivo: la fidelidad del público telespectador. Si contemplamos cualquiera de las tablas o gráficas que analizan ese período percibimos que no se ha producido ningún descenso brusco de audiencias, aunque al crecimiento experimentado en los cuatro años y medio iniciales, le ha seguido un descenso en la última temporada. Esta fluctuación, sin embargo, no es sólo específica de la cadena, sino que sus competidoras más directas, *Localia* y *Punto TV*, también han sufrido ese proceso. Esta evolución deberá ser analizada en el futuro inmediato para determinar si se trata de algo casual, o se estabiliza como condicionante del futuro de las televisiones locales en nuestro país.

### 5.3 Perfil de la audiencia de *Popular Tv*

#### 5.3.1 Más hombres que mujeres

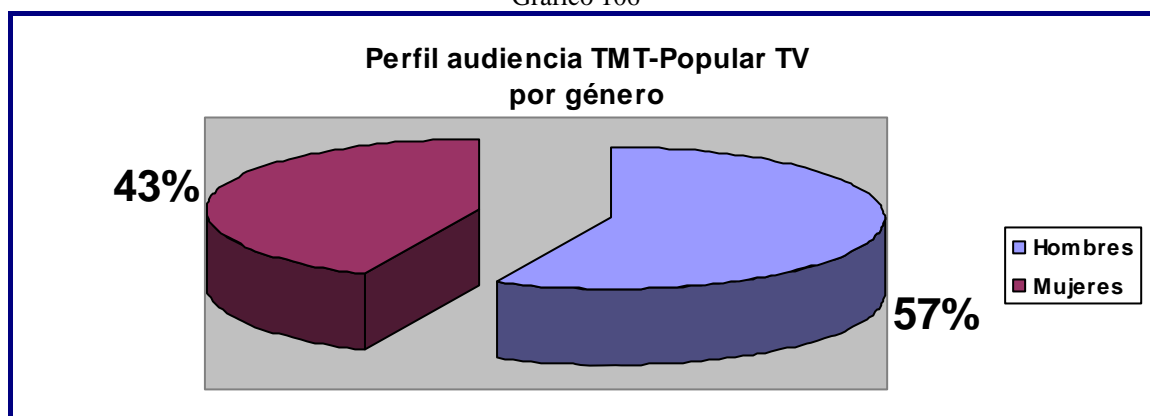
En cuanto al perfil por géneros, según datos facilitados por *TNS Sofres* a la cadena en abril de 2006, es ligeramente más elevada la audiencia masculina (52%), que la femenina (48%). Esta tónica es prácticamente similar a la sectorización por género de toda la audiencia televisiva, de la que el 54% son hombres, y el 46 % son mujeres. Además de los datos generales de la cadena, podemos añadir que la ‘local’ de Madrid de *Popular Televisión*, *TMT-Popular TV*, presenta un perfil por sexos ligeramente desviado del general de la cadena y del resto de televisiones, ya que los hombres son el 57% de la audiencia, frente al 43% de mujeres telespectadoras de la cadena.

Gráfico 105



Fuente TNS Sofres / Popular Tv. Elaboración propia

Gráfico 106

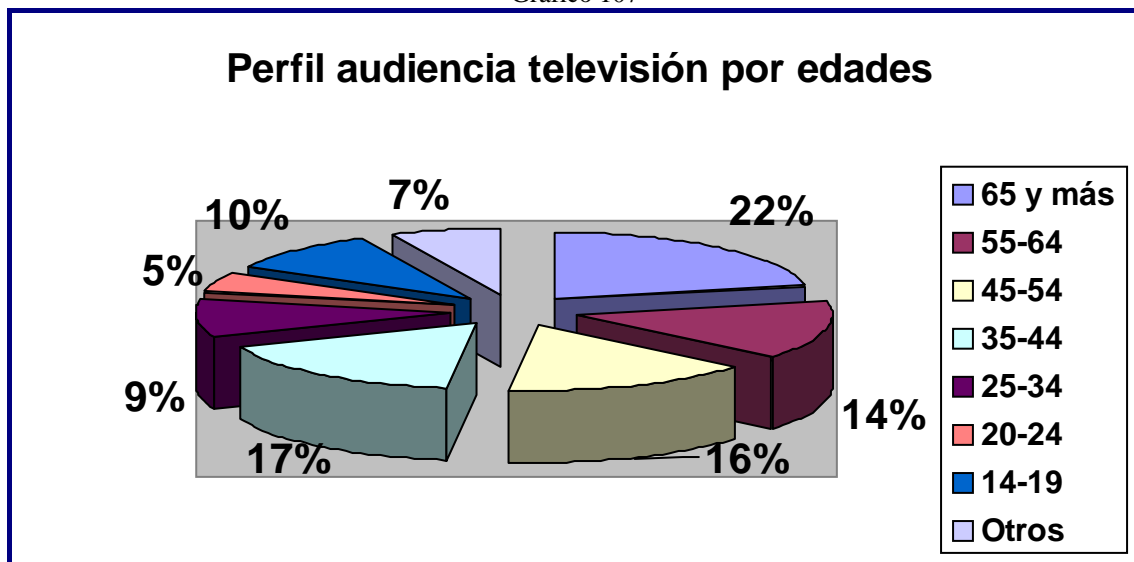


Fuente TNS Sofres / Popular Tv. Elaboración propia

### 5.3.2 Mayores de 65 años

En cuanto a la edad, según datos de TNS Sofres de abril de 2006, los mayores consumidores de televisión los encontramos entre las personas mayores de 65 años, seguidos de la franja de 35-44 años; 45-54 años; 55-64 años; 14-19 años; 25-34 años y, por último, 20-24 años.

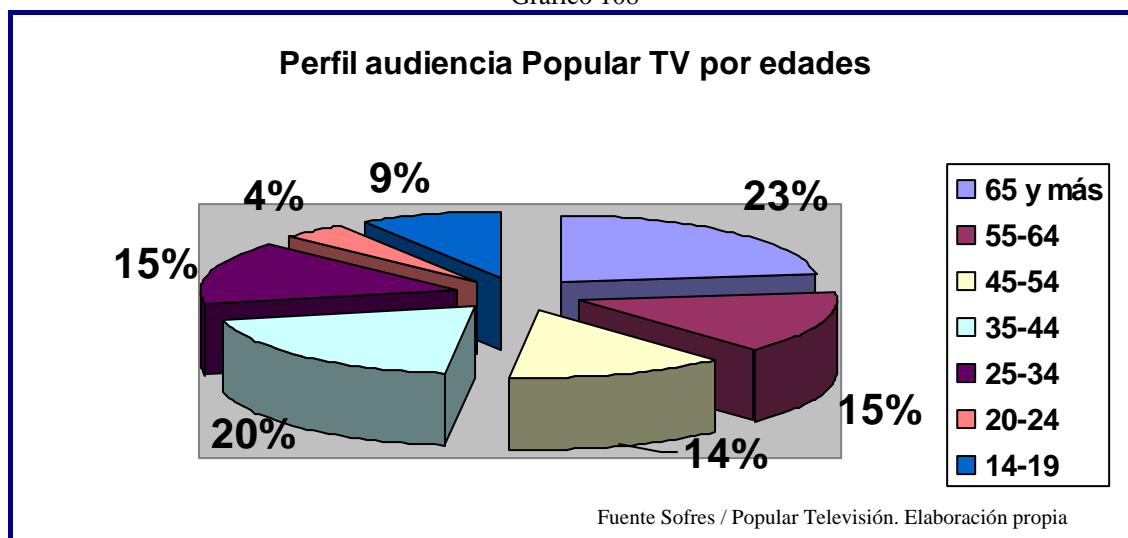
Gráfico 107



Fuente TNS Sofres / Popular Tv. Elaboración propia

La estratificación por edades de la audiencia de *Popular Televisión* es bastante similar al del conjunto de la televisión, y así encontramos que el 72 por ciento de la audiencia supera los 35 años, un porcentaje que se eleva al 87 por ciento si tenemos en cuenta también a los telespectadores mayores de 25 años. El reto de la cadena, junto al resto de operadores de televisión pasa por llamar la atención de ese grupo de población joven que, en la franja de los 14 y los 24 años, tan sólo significa el 15 por ciento de la audiencia televisiva, un porcentaje que en el caso de *Popular* desciende hasta el 13 por ciento.

Gráfico 108

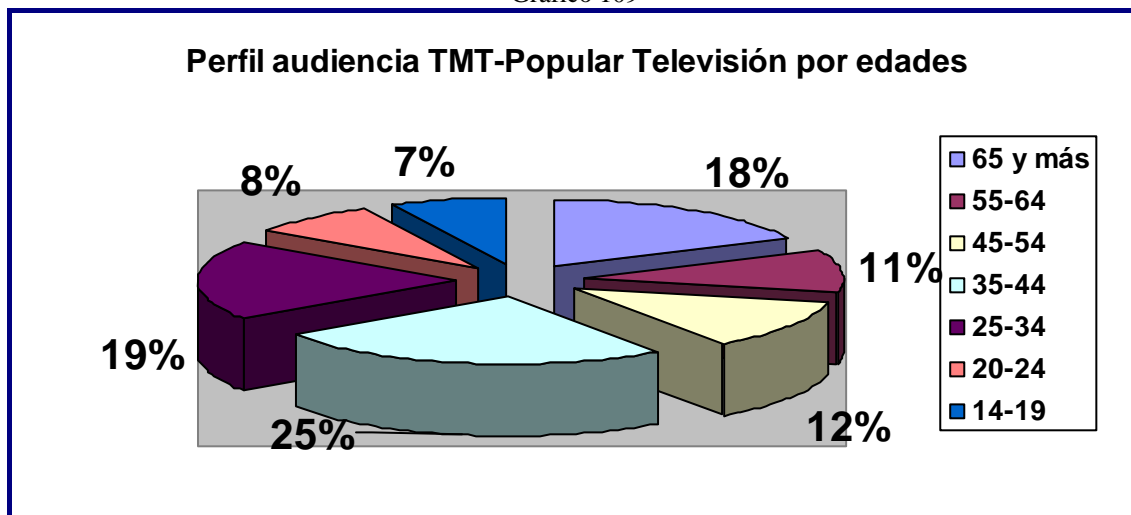


Fuente Sofres / Popular Televisión. Elaboración propia

Fuente TNS Sofres / Popular Tv. Elaboración propia

El caso de *TMT-Popular Televisión* presenta algunas singularidades. Los datos ofrecidos en su *Argumentario*, tomados del tercer estudio acumulado de 2005 del EGM, colocan a los telespectadores con edades comprendidas entre los 35-44 años a la cabeza en el consumo de la programación de la emisora local de Madrid de Popular TV (25%), seguidos de los espectadores con edades comprendidas entre los 25-34 años (19'4%), y los de 65 años y más (17'7%).

Gráfico 109



Fuente TNS Sofres / Popular Tv. Elaboración propia

### 5.3.3 De clase social alta y media-alta

En cuanto a la clase social a la que pertenece la audiencia de *Popular Televisión* se encuentran las personas de clase media-alta, con un porcentaje del 15'2 por ciento, mientras que las personas de clase alta son un 7'8 por ciento, según aparece reflejado en el *Argumentario* de *Popular Televisión*.

Gráfico 110

<b>PERFIL AUDIENCIA POPULAR TV POR CLASE SOCIAL</b>		
<i>Clase social</i>	<i>Total Televisiones</i>	<i>Popular TV</i>
Alta	7'7%	7'8%
Media-Alta	13'9%	15'2%

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

En el caso de *TMT-Popular Televisión*, la diferencia de los telespectadores de clase alta y media-alta se distancia todavía más de la media del resto de televisiones. Por tanto, estaríamos ante una audiencia más 'elitista' que la media de la propia cadena.

Gráfico 111

<b>PERFIL AUDIENCIA TMT- POPULAR TV POR CLASE SOCIAL</b>		
<i>Clase social</i>	<i>Total Televisiones</i>	<i>TMT-Popular TV</i>
Alta	8%	13%
Media-Alta	10%	19%

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

## 5.4 Las cadenas de televisión local en el contexto del audiovisual español

La mayor oferta generada por los distintos operadores que han ido irrumpiendo en el panorama televisivo español ha provocado que aunque el consumo televisivo sea

mayor, las cuotas no sean tan elevadas como hace algunos años. Son muy significativas las cuotas de las generalistas de cobertura nacional, que establecen una auténtica batalla por lograr algunos puntos, o incluso décimas, en horarios de prime-time. Todo ello en búsqueda de una mejor posición ante la batalla del prestigio y, por supuesto, por la lucha por los recursos económicos en forma de ingresos publicitarios. Pero esas cuotas que presentan las ‘grandes’ son una utopía en la actualidad para las televisiones locales, incluso para aquellas que, como *Popular Televisión*, forman parte de una cadena. Una utopía que, sin embargo, puede desaparecer. El responsable de programación de *Punto TV*, Santiago Gómez Amigo, apunta a la digitalización como el momento en el que la curva de audiencias puede comenzar a experimentar una inflexión: “Lo que va a pasar es que, a pesar del aumento de la oferta, las grandes cadenas van a seguir siendo las más vistas y esa va a seguir siendo la forma principal de ver televisión. Alrededor de este grupo central irán apareciendo otras ofertas que intentarán captar a un público que no ve televisión. Siempre nos olvidamos de toda la gente que no ve la tele. En un prime time hay un 30% de la población que ve la tele, pero el resto no. Esas ofertas nuevas se dirigirán a un público que no está contento con la oferta actual e irá variando el mapa televisivo, pero es un proceso a muy largo plazo y muy lento”<sup>540</sup>. En este sentido, pero avanzando un paso más, se expresa el director general de *Popular Televisión*: “Estamos hablando de la gran segmentación y fragmentación que se va a producir en la audiencia, porque con la TDT vamos a tener cuarenta canales donde ahora tenemos cinco. ¿Qué vas a ofrecer para que la gente vea tu canal? Eso va a propiciar una segmentación bárbara. Ya nunca habrá un treinta por ciento de audiencia en ninguna cadena. Subiremos al quince por ciento la que más, porque claro ahora habrá cuarenta opciones y eso diversifica, obligatoriamente, la audiencia”<sup>541</sup>.

Sin embargo, a expensas de que esa predicción del director general de *Popular Televisión* se cumpla o no, la cuota dentro de las televisiones locales de *Popular Televisión* durante los primeros seis meses de 2007 ha oscilado entre el 2’80 y el 3’80 por ciento, mientras que la cuota sobre el total de consumo televisivo ha permanecido inamovible en el 0’10 por ciento. En cuanto a 2006, la cuota local se encuentra entre el 2’80 y el 4 por ciento. La cuota sobre el total de la televisión ha permanecido en ese mismo porcentaje, no se han movido del 0’10 por ciento. El año anterior, 2005, la cuota de *Popular TV* dentro de las televisiones locales osciló entre el 3’90 y el 5’50 por ciento. La cuota sobre el total del consumo televisivo ascendió al 0’20 por ciento.

Estas cuotas, sin embargo, suponen un significativo aumento respecto a las del año anterior. En cuanto a la cuota de televisión local diciembre de 2004 fue el mejor mes con un 3’90 por ciento, mientras que la cuota del total de la televisión no se despegó del 0’10 por ciento. “¿Cuál es el problema? Que a nosotros nos pueden ver, o podrían vernos bien, cinco millones de personas, y a *Antena 3* le pueden ver cuarenta y cinco, cincuenta millones de personas. Y ese es el verdadero problema. Porque realmente de esos cinco millones que nos podrían ver, nos reciben con buena calidad cerca de un millón de personas, mientras que la programación de *Antena 3* la reciben con calidad cuarenta y cuatro millones de personas. A partir de ahí, hemos tenido que ir trabajando con poquita audiencia y con poquitos recursos económicos para ir creciendo (...) Están en la calle los comentarios de la gente de que la televisión es aburrida, de que todo es lo

<sup>540</sup> DE CELIS, Almudena. “Santiago Gómez Amigo: Responsable de programación de *Punto TV*”. [www.laguiatv.com](http://www.laguiatv.com) [En línea] 15 enero 2006 [Fecha última consulta 23 mayo 2006] Disponible en <http://www.laguiatv.com/actualidad/entrevista/157/santiago-gomez-amigo>

<sup>541</sup> SAMANES, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 2006

mismo. Y nosotros, frente a eso, ofrecemos una televisión alternativa, blanca, positiva, familiar, entretenida, informativa, con unos valores que muchísima gente está buscando. ¡Claro que sabemos que tenemos una audiencia potencialmente más elevada, pero la realidad es que no nos pueden ver!”<sup>542</sup>.

Gráfico 112

<b>CUOTA TELEVISIÓN POPULAR TV</b>								
<b>Febrero 2004-Junio 2007</b>								
<b>Mes</b>	<b>% Cuota TV local</b>				<b>% Cuota total TV</b>			
	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Enero	--	4'30	3'60	2'80	0'10	0'10	0'10	0'10
Febrero	2'40	4'40	3'60	3'30	0'10	0'10	0'10	0'10
Marzo	2'80	3'90	4'00	3'30	0'10	0'20	0'10	0'10
Abril	2'90	4'50	3'70	3'30	0'10	0'20	0'10	0'10
Mayo	2'30	3'90	3'60	3'20	0'10	0'10	0'10	0'10
Junio	2'70	4'60	3'10	3'80	0'10	0'20	0'10	0'10
Julio	3'60	4'80	3'10	---	0'10	0'20	0'10	---
Agosto	3'30	5'50	2'80	---	0'10	0'20	0'10	---
Septiembre	3'40	4'70	2'80	---	0'10	0'20	0'10	---
Octubre	3'70	4'60	3'00	---	0'10	0'20	0'10	---
Noviembre	3'80	4'20	3'10	---	0'10	0'20	0'10	---
Diciembre	3'90	4'10	3'20	---	0'10	0'10	0'10	---

Fuente TNS Sofres / Popular Televisión. Elaboración propia

El panorama de la televisión local nos presenta un grupo de cadenas, entre las que se cuenta *Popular Televisión*, que de algún modo trasladan al ámbito de proximidad las luchas que sus ‘hermanos mayores’ se disputan a otros niveles y en otros ramos del audiovisual. Así, nos encontramos que *Prisa*, con *Localia*; *Vocento*, con *Punto TV*; y *COPE*, con *Popular Televisión*, llevan de la mano los tres proyectos que por cobertura, audiencia e influencia, tienen un mayor peso dentro de la televisión local en España. “Nos miramos en ellos –señala Alejandro Samanes- porque el mercado nos lo pide. Nosotros somos una red de televisiones locales, y hay otras dos redes de televisiones locales como son *Localia* y *Punto TV*. Luego está *Local Media*, pero no es una red de televisiones locales, son más de cien televisiones que comparten algún programa, pero sin mayores nexos de unión. Por tanto, redes como tal, con un accionista único que participa en ellas son esas dos, pero el modelo de cada una es diferente”<sup>543</sup>. A podríamos añadir *Grupo Canal 47 TV*, *Canal 4 Castilla y León* o *TV Castilla y León*.

Uno de los baremos que permiten conocer la extensión de estas cadenas, así como su acogida por parte de la audiencia, es el de la sintonización, que *Estudio General de Medios* se encarga de recoger en sus oleadas, y que nos permiten aproximarnos a este fenómeno. Según estos datos, y tomando las cifras de la segunda oleada de 2007, la cadena con mayor nivel de sintonización es *Localia*, seguida de *Punto Tv* y *Local Media TV*. *Popular TV* se encuentra en cuarto lugar, para terminar con iniciativas como *Canal 4 Castilla y León*, *TV Castilla y León* y *Grupo UNE*.

<sup>542</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 de agosto 2007

<sup>543</sup> Ídem.

Gráfico 113

<b>Sintonización TVL por grupos 2007</b> (en miles)				
Cadena / período	1ª ola 2007	2ª ola 2007	Variación 2ª 07 – 1ª 07	
			Total	%
<i>Popular TV</i>	7.458	7.900	442	5'9
<i>Localia</i>	13.493	13.258	-235	-1'7
<i>Punto TV</i>	11.285	12.167	882	7'8
<i>Local Media</i>	8.856	8.530	-326	-3'7
<i>Canal 47 TV</i>	3.234	3.461	227	7,0
<i>Canal 4 Castilla y León</i>	1.574	1.524	-50	-3'2
<i>TV Castilla y León</i>	1.342	1.406	64	4,8

Fuente EGM/Popular TV. Elaboración propia

#### 5.4.1 Localia

*Localia* es la marca bajo la que se agrupan las televisiones locales del Grupo *PRISA*, a través de *PRETESA*, nombre de la sociedad que se dedica al desarrollo de la televisión local en este multimedia. En la actualidad *Localia* es líder indiscutible en audiencia de las cadenas de televisión local extendidas por nuestro país, además de la más veterana, ya que comenzó sus emisiones a principios del año 2000. La Memoria Anual de *PRISA* incluía entonces una breve alusión a esta nueva unidad de negocio que abría la multinacional de las comunicaciones: el mundo de la televisión local: “En el ejercicio 2000 esta unidad de negocio incorpora en sus cifras un nuevo área de actividad, que es la de las televisiones locales, a través de la constitución de *Promotora de Emisoras de Televisión, SA (Pretesa)*. La actividad principal de la empresa es la de producir y adquirir programas de televisión para su difusión a través de las televisiones locales participadas accionarialmente o ligadas a la compañía por convenios de programación. La marca creada para la explotación de esta nueva actividad es *Localia TV*, que cuenta ya con una cobertura importante, distribuida entre más de una veintena de ciudades y grandes áreas urbanas”<sup>544</sup>.

Gráfico 114



En 2001, *Localia* ya estaba bastante extendida por todo el territorio nacional. En el gráfico<sup>545</sup> incluido en su Informe de Gestión 2002, correspondiente al año anterior, además de la expansión geográfica de *Localia*, también se indica la actividad de *PRETESA* en la producción de contenidos para canales autonómicos en Canarias y Extremadura.

<sup>544</sup> PRISA. *Memoria Anual 2000* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible en [http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200506/02/accionistas/20050602prsprsacc\\_8\\_P\\_PDF.pdf](http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200506/02/accionistas/20050602prsprsacc_8_P_PDF.pdf)

<sup>545</sup> PRISA [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible en <http://www.prisa.es/static/es/accionistas/memoria2001/graficos/g39.gif>

Gráfico 115



Cobertura Localia 2001. Fuente PRISA

Ese mismo año, 2001, se convirtió en uno de los más importantes, desde el punto de vista de crecimiento de la cadena, de toda su historia. Según las cifras de su informe anual, “en apenas dos años, la red local englobada bajo la marca *Localia TV* ha alcanzado una cobertura de once millones y medio de espectadores distribuida entre 57 emisoras locales, de las que un total de 22 están participadas accionarialmente por *Prisa* y otras 35 en régimen de asociación.

Durante el año 2001 se incorporaron al proyecto *Localia TV* un total de 36 televisiones, que han aportado un incremento de la cobertura de cuatro millones y medio de espectadores, un 64% más que en el ejercicio anterior”<sup>546</sup>. Además de la expansión geográfica, *Localia* comenzó en 2001 a enriquecer su oferta televisiva a través de acuerdos con la distribuidora *Buenavista Internacional* para la emisión de películas y series de ficción de la factoría *Disney*.

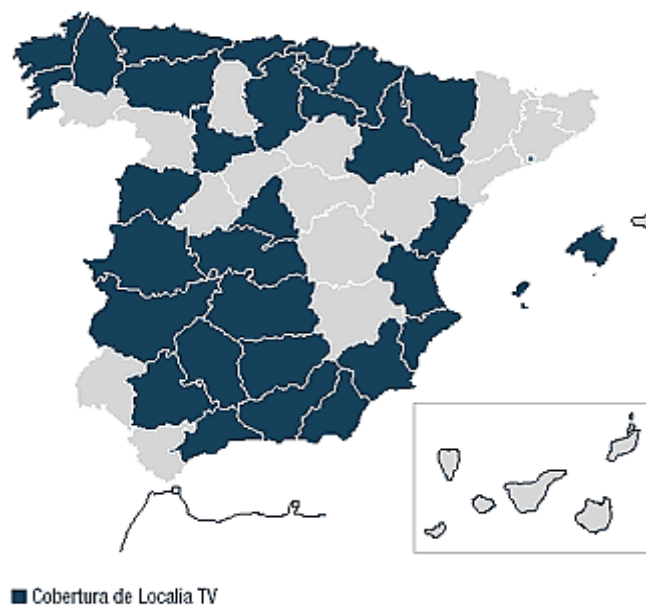
La expansión geográfica no se detendría en 2001. En el siguiente ejercicio, la cadena, tal y como se ve en el gráfico siguiente,<sup>547</sup> ya estaba presente en dieciséis comunidades autónomas, con un total de 73 emisoras.

<sup>546</sup> PRISA. *Memoria Anual 2001* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible en <http://www.prisa.es/static/es/accionistas/memoria2001/unidades/tvlocal.html>

<sup>547</sup> PRISA [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible en <http://www.prisa.es/static/es/accionistas/memoria2002/imagenes/g38.gif>



Gráfico 116



## Presencia de Localia TV por comunidades autónomas

Andalucía	17	Comunidad de Madrid	8
Aragón	3	Comunidad Valenciana	7
Asturias	3	Extremadura	8
Baleares	2	Galicia	6
Cantabria	1	La Rioja	1
Castilla-La Mancha	2	Murcia	4
Castilla y León	5	Navarra	1
Cataluña	1	País Vasco	4
<b>Total: 73 emisoras</b>			

Cobertura Localia 2002. Fuente PRISA

En esos primeros años, destacó el crecimiento en Extremadura y Asturias (en el año 2002), la consolidación en Galicia, así como la entrada en Cataluña con la emisora *Localia Viladecans* (2002). En este momento, según señalaba el *Grupo PRISA* en su Memoria 2003<sup>548</sup>, la audiencia potencial ascendía a 13'5 millones de telespectadores. Desde el punto de vista de la programación, en 2002 se impulsó la retransmisión de eventos deportivos, algunos en exclusiva como el Giro de Italia, la programación dedicada al cine, así como la producción propia. En este último apartado destacó el reportaje *Galicia después del Prestige*, elaborado por las emisoras locales de la cadena; y el programa *Menudos deseos*, protagonizado por niños que opinaban en este espacio sobre asuntos de actualidad. Durante 2002 buena parte de la parrilla de Localia se nutrió de marcas muy conocidas como *Lauren Films*, *Sogepaq*, *Televisa*, *Paramount* o *Warner*. A éstas, con el paso del tiempo se han agregado otras productoras y distribuidoras como *NBC Universal*, *National Geographic*, *Discovery* y *Sony*, entre otras. Esta apuesta por la relevancia de la producción ajena en la parrilla de la cadena de Prisa convivió, en 2002, con un intento de potenciar los espacios de actualidad local. Ese año también se desarrolló una nueva imagen corporativa de la cadena.

La evolución de *Localia* les llevó a las 79 emisoras en 2004, año calificado por los responsables de *PRETESA* como el año “del afianzamiento de la red de emisoras

<sup>548</sup> Se puede consultar en [www.prisa.es/static/es/accionistas/memoria2002/unidades\\_telelocal.html](http://www.prisa.es/static/es/accionistas/memoria2002/unidades_telelocal.html)

impulsada por el Grupo *PRISA*<sup>549</sup>. Como aspectos significativos de esa temporada, destaca la adhesión al denominado “pacto contra la telebasura”, suscrito por las cadenas de televisión para proteger el horario de tarde; la retransmisión de partidos de fútbol de Segunda División, así como de las ligas argentina, italiana e inglesa de fútbol. Entre las retransmisiones especiales se encontraron varios partidos de la Copa de la UEFA, así como el Campeonato del Mundo de Fútbol Sala. La opción de *Localia Televisión*, medida en telespectadores, creció un 22 por ciento respecto al año anterior según la cadena<sup>550</sup>, resultado al que ayudó la puesta en antena del espacio *Ecuador, latitud cero*, un espacio semanal dirigido a los ecuatorianos residentes en España, el colectivo inmigrante más numerosos de nuestro país en ese momento.

A mediados de 2007, *Localia* ha franqueado la barrera de las 90 emisoras, de las que la mitad se encuentra en capitales de provincia.

Gráfico 117

<b>Emisoras <i>Localia</i> 2007</b>		
<b>Comunidad Autónoma / N° emisoras</b>	<b>Localidad</b>	<b>Denominación</b>
<b>Andalucía / 19</b>	Almería	<i>Localia Almería</i>
	El Ejido	<i>Localia El Ejido</i>
	Algeciras	<i>Localia Algeciras</i>
	Cádiz	<i>Localia Cádiz</i>
	Bornos	<i>Localia Sierra de Cádiz</i>
	Córdoba	<i>Localia Córdoba</i>
	Granada	<i>Localia Granada</i>
	Huelva	<i>Localia Huelva</i>
	Jaén	<i>Localia Jaén</i>
	Jerez de la Frontera	<i>Localia Jerez</i>
	Antequera	<i>Localia Antequera</i>
	Vélez	<i>Localia Anarquía</i>
	Marbella	<i>Localia Costa del Sol</i>
	Fuengirola	<i>Localia Fuengirola</i>
	Málaga	<i>Localia Málaga</i>
	Ronda	<i>Localia Ronda</i>
	Estepa	<i>Localia 7</i>
	Morón de la Frontera	<i>Localia Morón de la Frontera</i>
	Sevilla	<i>Localia Sevilla</i>
<b>Aragón / 6</b>	Calatayud	<i>Localia Calatayud</i>
	Ejea de los Caballeros	<i>Localia Ejea de los Caballeros</i>
	Huesca	<i>Localia Huesca</i>
	Teruel	<i>Localia Teruel</i>
	Alcañiz	<i>Localia La Comarca</i>
<b>Asturias / 3</b>	Zaragoza	<i>Localia Zaragoza</i>
	Oviedo	<i>Localia Asturias</i>
	Navia	<i>Localia Navia</i>
<b>Canarias / 2</b>	Llanes	<i>Localia Llanes</i>
	Fuerteventura	<i>Localia Fuerteventura</i>
<b>Cantabria / 1</b>	Lanzarote	<i>Localia Lanzarote</i>
	Santander	<i>Localia Cantabria</i>

<sup>549</sup> PRISA. *Informe actividades 2004* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible en [http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200503/04/accionistas/20050304prsprsacc\\_1\\_P\\_PDF.pdf](http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200503/04/accionistas/20050304prsprsacc_1_P_PDF.pdf)

<sup>550</sup> Ídem. Los datos a los que hace referencia el *Informe de actividades 2004* son de audiencia acumulada.

<b>C-La Mancha / 5</b>	Albacete	<i>Localia Albacete</i>
	Ciudad Real	<i>Localia Ciudad Real</i>
	Cuenca	<i>Localia Cuenca</i>
	Las Pedroñeras	<i>Localia Las Pedroñeras</i>
	Toledo	<i>Localia Toledo</i>
<b>Castilla y León / 11</b>	Ávila	<i>Localia Ávila</i>
	Béjar	<i>Localia Béjar</i>
	Burgos	<i>Localia Burgos</i>
	León	<i>Localia León</i>
	Medina del Campo	<i>Localia Medina</i>
	Palencia	<i>Localia Palencia</i>
	Ponferrada	<i>Localia Ponferrada</i>
	Salamanca	<i>Localia Salamanca</i>
	Segovia	<i>Localia Segovia</i>
	Soria	<i>Localia Soria</i>
	Valladolid	<i>Localia Valladolid</i>
<b>Cataluña / 2</b>	Barcelona	<i>Localia Barcelona</i>
	Viladecans	<i>Localia Viladecans</i>
<b>Ceuta / 1</b>	Ceuta	<i>Localia Ceuta</i>
<b>Comunidad Valenciana / 11</b>	Alcoy	<i>Localia Alcoy</i>
	Alicante	<i>Localia Alicante</i>
	Castellón	<i>Localia Castellón</i>
	Denia	<i>Localia Denia</i>
	Elche	<i>Localia Elche</i>
	Gandia	<i>Localia Gandia</i>
	Javea	<i>Localia Javea</i>
	Vinaroz	<i>Localia Maestrat</i>
	Morella	<i>Localia Nord</i>
	Requena	<i>Localia Requena-Utiel</i>
	Valencia	<i>Localia Valencia</i>
<b>Extremadura / 9</b>	Almendralejo	<i>Localia Almendralejo</i>
	Cáceres	<i>Localia Cáceres</i>
	Badajoz	<i>Localia Badajoz</i>
	Jerez de los Caballeros	<i>Localia Jerez de los Caballeros</i>
	Mérida	<i>Localia Mérida</i>
	Navalmoral de la Mata	<i>Localia Navalmoral</i>
	Trujillo	<i>Localia Trujillo</i>
	Zafra	<i>Localia Zafra</i>
<b>Galicia / 6</b>	Plasencia	<i>Localia Plasencia</i>
	A Coruña	<i>Localia Coruña</i>
	Ferrol	<i>Localia Ferrol</i>
	Lugo	<i>Localia Lugo</i>
	Pontevedra	<i>Localia Pontevedra</i>
<b>Islas Baleares / 1</b>	Santiago de Compostela	<i>Localia Santiago</i>
	Vigo	<i>Localia Vigo</i>
<b>La Rioja / 1</b>	Inca/Mallorca	<i>Localia TVI Mallorca</i>
<b>La Rioja / 1</b>	Logroño	<i>Localia Logroño</i>
<b>Madrid / 8</b>	Madrid	<i>Localia Madrid</i>
	Alcobendas	<i>Localia Madrid Norte</i>
	Fuenlabrada	<i>Localia Alcorcón (a)</i>
		<i>Localia Fuenlabrada</i>
		<i>Localia Henares (a)</i>
		<i>Localia Leganés (a)</i>
		<i>Localia Móstoles (a)</i>

<b>Madrid / 8 (cont.)</b>	Collado Villalba	<i>Localia Sierra</i>
<b>Murcia / 2</b>	Lorca	<i>Localia Lorca</i>
	Murcia	<i>Localia Murcia</i>
<b>Navarra / 1</b>	Cordobilla	<i>Canal 4</i>
<b>País Vasco / 5</b>	Bilbao	<i>Canal Bizkaia</i>
	Vitoria/Gasteiz	<i>Canal Gasteiz</i>
	San Sebastián	<i>Localia Gipuzkoa</i>
	Llodio	<i>Localia Llodio</i>
	Irún	<i>Localia Txingundi</i>
<b>Total emisoras 94</b>		

(a) La emisión de estas estaciones se realiza desde Madrid

Fuente Localia. Elaboración propia

A esta enumeración hay que añadir el hecho de que, durante 2006, *Pretesa* resultó adjudicataria de licencias de cobertura autonómica en Baleares y Asturias, así como de distintas licencias que le permitirán explotar redes de televisión local en Cataluña, Galicia y Aragón. Estas adjudicaciones se suman a las que ya tenía en Navarra (autonómica) y a las concedidas en la Comunidad Valenciana.

Según el Informe de Actividades de *PRISA* correspondiente al año 2006<sup>551</sup> “*Localia* acabó el año, según datos de *TNS Sofres*, con una audiencia acumulada anual de 20.524.972 de espectadores, lo que representa un crecimiento del 11,74%. Los ingresos publicitarios de la red han experimentado un crecimiento superior al 17% en el ejercicio 2006, gracias a un modelo de programación que combina los espacios locales más cercanos a los espectadores con contenidos generalistas de calidad”.

Gráfico 118

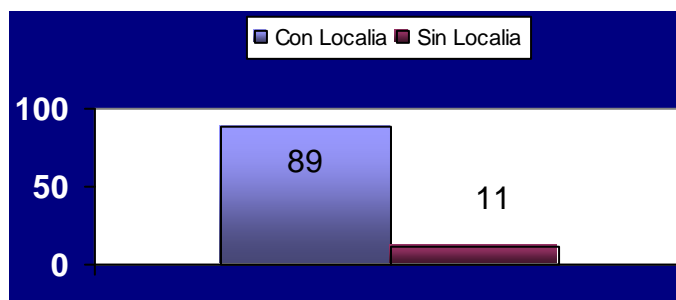
<b>Audiencia Red Localia 2005-2006</b>								
Mes	2005				2006			
	AA	MAA	Cuota %	C. Local %	AA	MAA	Cuota %	C. Local %
Enero	11.967.538	3.168.630	0'50	16'20	13.758.000	3.670.000	0'70	18'30
Febrero	11.634.083	3.125.224	0'50	16'20	13.790.000	3.634.000	0'70	19'10
Marzo	12.096.622	3.101.039	0'60	15'80	14.579.399	3.634.000	0'70	20'30
Abril	11.885.370	3.172.392	0'60	15'20	14.538.854	3.542.071	0'80	19'60
Mayo	12.671.000	3.161.000	0'60	15'60	14.194.179	3.355.695	0'70	18'90
Junio	12.794.382	3.393.954	0'70	19'80	13.530.760	3.290.278	0'70	20'40
Julio	12.312.489	2.971.970	0'60	17'60	12.619.000	2.900.000	0'70	20'00
Agosto	11.45.845	2.692.460	0'70	17'20	12.231.000	2.857.000	0'70	19'50
Septiembre	12.874.444	3.228.420	0'60	16'10	13.344.000	3.285.000	0'70	18'90
Octubre	13.291.929	3.421.449	0'60	17'30	14.133.000	3.450.000	0'60	20'10
Noviembre	13.131.401	3.404.744	0'60	16'80	14.161.000	3.495.000	0'70	22'30
Diciembre	13.274.112	3.319.115	0'60	18'20	14.046.000	3.336.000	0'60	20'50

Fuente TN Sofres. Elaboración propia

Además de los datos globales, que han permitido a *Localia* mantenerse en el primer puesto de la televisión local en España, la cadena de *Prisa* destaca por el grado de antenización que tiene en las áreas geográficas donde está implantada. Así, subrayan que la cadena está presente en el 89 por ciento de las localidades de más de 100.000 habitantes.

<sup>551</sup> Disponible en Internet <http://www.prisa.es/accionistas>

Gráfico 119



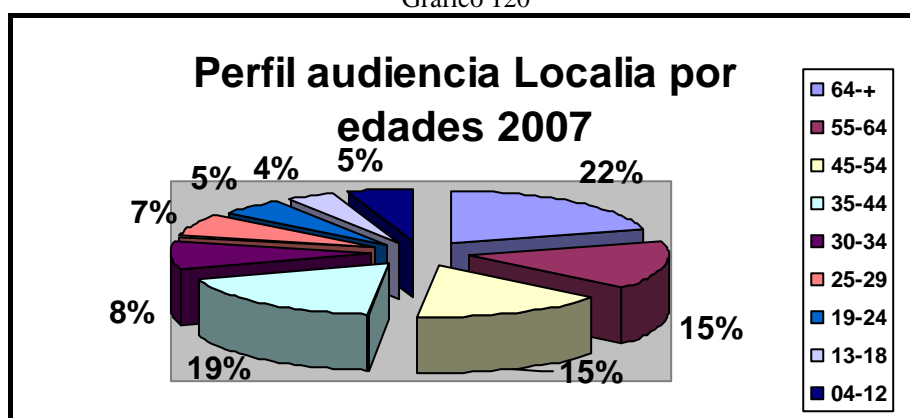
Porcentaje hogares con Localia en poblaciones de más de 100.000 habitantes.

Fuente Localia. Elaboración propia.

En este último año, *Pretesa* suscribió y renovó acuerdos con productoras y distribuidoras nacionales e internacionales y, en el ámbito deportivo, mantuvo la apuesta por la retransmisión de partidos de fútbol de Segunda División. Según se afirma desde la propia cadena en su página web, “en poco más de cinco años, *Localia* es el líder destacado del sector de la televisión local en España y está sólidamente posicionada como una nueva oferta diferenciada y con personalidad dentro del panorama audiovisual español. El éxito del modelo, ratificado por la audiencia y los anunciantes, se basa en una programación que combina los espacios locales más cercanos a los espectadores con contenidos generalistas de calidad”<sup>552</sup>.

En cuanto al perfil de la audiencia, por edades, el grueso de la audiencia de *Localia* se encuentra a partir de los 45 años, con el 52 por ciento de la audiencia. Si extendemos el muestreo una franja más de edad, hasta los mayores de 35 años, el porcentaje se eleva hasta el 71 por ciento. Nos encontramos ante una audiencia de edad media (el grupo de población entre 35 y 64 años representa el 49 por ciento), pero sin olvidar que los más mayores conforman el grupo más importante cuantitativamente.

Gráfico 120

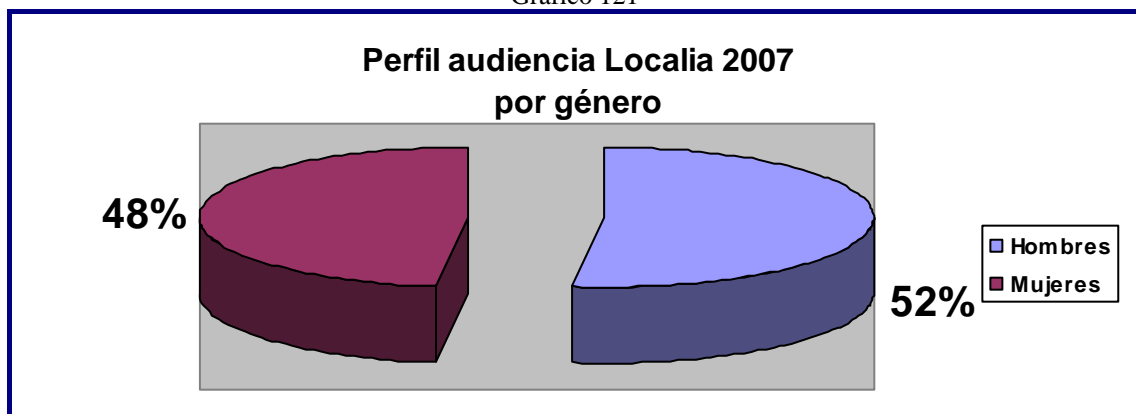


Fuente TNS Sofres. Elaboración propia

Por sexo, la audiencia de *Localia* es ligeramente ‘masculina’. Durante 2007, según *TNS Sofres*, 52 de cada cien telespectadores de la cadena eran hombres, y 48 mujeres.

<sup>552</sup> LOCALIA. *Quiénes somos* [En línea] [Fecha última consulta 08 junio 2007] Disponible en <http://www.localia.es/quienes.html>

Gráfico 121



Fuente TNS Sofres. Elaboración propia

En cuanto a la clase social, en 2007 la audiencia de *Localia* tiene un 6 por ciento de clase alta; un 12 por ciento de clase media-alta. El grueso de la audiencia, el 44 por ciento, es de clase media; un 29 por ciento está incluida en la clase media-baja; y el 7 por ciento en la clase baja.

#### 5.4.2 *Punto TV*

*Punto TV* nace como tal, bajo esta denominación, el 25 de octubre de 2005. A partir de esa fecha, las 42 televisiones locales y autonómicas que conformaban la red de televisiones locales del grupo *Vocento* se configuran bajo esa marca común, cambian elementos corporativos, adaptándolos a la nueva imagen de la red, pero manteniendo cada una su nombre original, su propia personalidad, y buena parte de las características que habían mantenido hasta la fecha. “Con la nueva temporada 2005 se implantó una imagen corporativa común a todas las televisiones locales de *Vocento*, homogenizando la continuidad de las mismas, y rediseñando los indicativos y símbolos audiovisuales, junto con la creación de la nueva marca comercial que agrupa a la red de las televisiones locales de *Vocento*, denominada *Punto TV*, cadena que finaliza el 2005 con 48 televisiones en 39 provincias, con una cobertura de más de doce millones de ciudadanos, y que diariamente es vista por más de 2 millones ochocientos mil telespectadores, según datos de *TNS Sofres*”<sup>553</sup>.

Gráfico 122



El arranque de *Punto Tv* como cadena de televisión local se produjo en un buen año para el sector en general. Así lo destaca el Grupo *Vocento* en su Memoria 2005, al reconocer que la televisión local “se ha afianzado como alternativa audiovisual, tanto para los espectadores como para el sector publicitario, alcanzando una cuota de pantalla sobre el consumo total de televisión de un 3,5%, un 16,7% superior al año 2004, y que

<sup>553</sup> Vocento. *Memoria 2005* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible en [http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria\\_2005.zip](http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria_2005.zip)

reafirma el constante crecimiento de este sector en los últimos años”<sup>554</sup>. La expansión de Punto Tv coincidió con esta evolución positiva de la oferta televisiva local. En 2005 incorporó 14 nuevas televisiones asociadas a la red, entre la que destacó la adquisición de la mayoría del capital de *Flaix TV*, operador local de televisión en Barcelona y su área metropolitana que, tras su paso a *Punto TV*, pasó a denominarse *UrBe TV*.

La nueva marca, el rediseño de su imagen corporativa y la incorporación de nuevas emisoras, hicieron finalizar el año 2005 a la cadena de *Vocento* con una cuota cercana al 12 por ciento del total de la televisión local, lo que supuso un incremento significativo respecto al año anterior, cuando llegó al 7’82 por ciento. En cuanto a la cuota total de televisión, prácticamente se dobló, pasando del 0’24 por ciento en 2004, a un 0’43 por ciento tan sólo un año después. Estos porcentajes estuvieron también acompañados por una buena evolución de los números totales de Punto Tv. En el caso de la audiencia diaria de las televisiones de la cadena, ésta pasó de 1.554.000 a 2.294.000 espectadores.

Gráfico 123

Evolución cuota pantalla <i>Punto Tv</i> 2004-2006			
	2004	2005	2006
<b>Cuota local</b>	7’82	11’98	14’43
<b>Cuota total</b>	0’24	0’43	0’50

Fuente *Vocento*<sup>555</sup>. Elaboración propia

Si comparamos otros parámetros, como la audiencia acumulada, o la media de audiencia mensual, también percibiremos incrementos significativos. Entre enero de 2005 y diciembre de 2006, se pasó en el primero de esos valores de 7’8 a 12’6 millones de espectadores. En el caso del segundo valor, la evolución fue de 1’9 a 2’6 millones de espectadores.

Gráfico 124

Audiencia Red <i>Punto TV</i> 2005-2006								
Mes	2005				2006			
	AA	MAA	Cuota %	C. Local %	AA	MAA	Cuota %	C. Local %
Enero	7.815.649	1.932.526	0’30	8	12.222.000	2.875.000	0’50	14
Febrero	7.573.179	1.919.103	0’30	9	11.808.000	2.814.000	0’50	13’40
Marzo	9.778.438	2.337.371	0’50	12’40	12.371.725	2.796.711	0’50	13’40
Abril	9.784.686	2.220.494	0’40	11’00	12.490.172	2.793.568	0’60	14’70
Mayo	9.904.000	2.212.000	0’40	11’00	12.598.302	2.714.818	0’50	15’40
Junio	10.299.986	2.301.267	0’40	11’20	12.331.284	2.692.562	0’50	15’30
Julio	9.832.278	2.117.082	0’40	11’70	11.582.000	2.475.000	0’50	14’70
Agosto	9.216.842	1.926.412	0’40	11’60	10.834.000	2.357.000	0’50	14’20
Septiembre	11.091.205	2.467.109	0’50	12’90	11.973.000	2.622.000	0’50	14’10
Octubre	11.548.187	2.711.056	0’50	14’00	12.646.000	2.797.000	0’50	15’40
Noviembre	11.449.503	2.715.106	0’50	15’20	12.504.000	2.727.000	0’40	14’60
Diciembre	11.805.163	2.682.901	0’50	15’20	12.678.000	2.671.000	0’40	13’90

Fuente TNS Sofres. Elaboración propia

<sup>554</sup> Ídem

<sup>555</sup> Vocento. *Memoria 2005* y *Memoria 2006* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible en [http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria\\_2005.zip](http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria_2005.zip) y [http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria\\_2006.zip](http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria_2006.zip)

Los responsables de la cadena, además de la expansión geográfica, sustentan esta mejora de audiencia en 2005 en otro factor: la evolución en los contenidos “tanto comunes (compartidos por toda la red), como locales. Estos últimos están enmarcados dentro del proyecto multimedia que permite aprovechar al máximo las sinergias existentes en materia de contenidos y comercialización, con el objetivo de liderar como red las audiencias en cada una de las provincias, en un modelo basado en la televisión de calidad, cuyo referente es la información y actualidad de proximidad”<sup>556</sup>. Al igual que *Localia*, la cadena de *Vocento* opta por la adquisición de series y cine de calidad, como uno de los soportes y principales atractivos de su programación, además de la opción por el deporte, con especial atención a la liga de fútbol, a la que dedican buena parte de la programación dominical. Otra de las características de la parrilla de *Punto TV* es la búsqueda del público joven con espacios como *Fan Factory*, o la serie *Rebelde*.

Pero, junto a esa proyección generalista, los responsables de la cadena no olvidan su compromiso con los contenidos locales, y así lo expresaba, en el momento del nacimiento de la cadena, el director general de Medios Digitales de *Vocento*, José María Martín Guirado, quien señalaba que “en *Punto TV* llevamos la televisión a la calle, a nuestro entorno cotidiano, a los acontecimientos que ocurren a nuestro alrededor, en nuestra ciudad; y de la calle al barrio y del barrio a las casas, al individuo, hasta convertirnos en su punto de referencia local”<sup>557</sup>. La apuesta por lo local se ha traducido en la cadena en un mayor protagonismo de los contenidos de proximidad en los informativos de la red, así como en los espacios de las franjas de sobremesa y prime time. Según indican desde *Punto TV* en su página web “los tres pilares sobre los que se construye nuestra programación son la cercanía, la calidad y el entretenimiento, y ofrecemos programas informativos, de actualidad y eventos de carácter local, junto a series exitosas, programas infantiles y juveniles, cine, telenovelas, concursos, deportes, los mejores documentales y mucho más”<sup>558</sup>.

*Punto TV* ha cerrado 2006 con “presencia en 39 provincias y con una cobertura de casi trece millones de ciudadanos (...). En 2006, las actividades en televisión local y regional de *Punto TV* se desarrollan a través de 45 emisoras de televisión, cuatro de ellas de ámbito autonómico y digitales (Madrid, La Rioja, Murcia y Comunidad Valenciana), en las que *Vocento* ostenta una participación mayoritaria. Respecto a las emisiones de ámbito local, durante el mes de junio de 2006, *Vocento* resultó adjudicataria de una concesión de televisión digital local en la demarcación principal de Barcelona. *Punto TV* cuenta, bien a través de concesiones autonómicas con desconexiones locales, bien a través de licencias locales, con presencia en las plaza más atractivas desde el punto de vista de audiencias (Madrid, Barcelona y Valencia) y, como consecuencia, desde el punto de vista de la inversión publicitaria”<sup>559</sup>.

---

<sup>556</sup> Vocento. *Memoria 2005*. *Op. cit.*

<sup>557</sup> LAS PROVINCIAS. *Punto TV, nueva marca para la red de televisiones locales de Vocento*. [En línea] [Fecha última consulta 23 mayo 2006] Disponible en <http://www.servicios.lasprovincias.es/alicante/pg051026/prensa/noticias/Ocio/200510/26/ALI-SUB-077.html>

<sup>558</sup> PUNTO TV. [En línea] [Fecha última consulta 08 junio 2007] Disponible en [http://puntotv.es/quienes\\_somos.php](http://puntotv.es/quienes_somos.php)

<sup>559</sup> Vocento. *Memoria 2006* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible en [http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria\\_2006.zip](http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria_2006.zip)



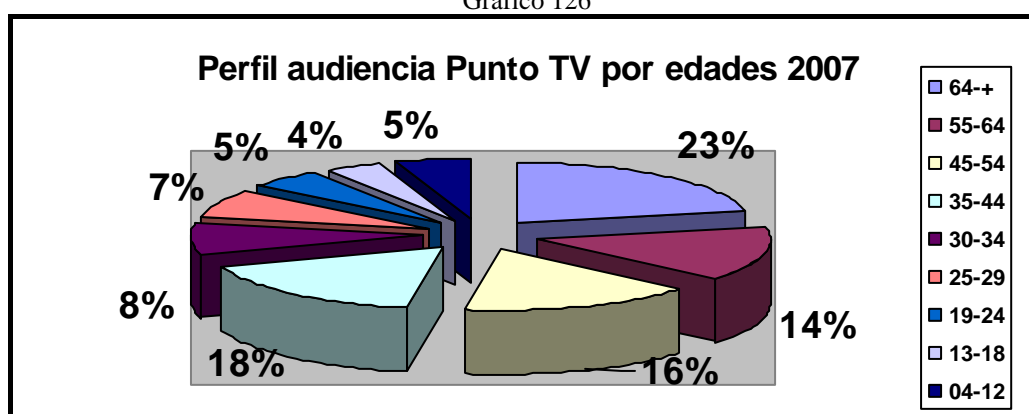
Gráfico 125

<b>Emisoras <i>PuntoTV</i> 2007</b>		
<i>Canal Sí</i> (Almería)	<i>Telearanda</i>	<i>Azul TV</i> (Tenerife, La Palma, La Gomera, El Hierro)
<i>Onda Luz</i> (Cádiz)	<i>TV Burgos</i>	<i>Gran Canaria TV</i>
<i>Teleideal</i> (Grabada)	<i>TV Miranda</i>	<i>Ceuta TV</i>
<i>Teleonuba</i> (Huelva)	<i>TV León</i>	<i>Onda 6 TV</i>
<i>Canal Málaga</i>	<i>TV Ponferrada</i>	<i>LP Te Va</i> (Valencia)
<i>Onda Mezquita</i> (Córdoba)	<i>TV Palencia</i>	<i>Telefrontera</i> (Badajoz)
<i>Sevilla TV</i>	<i>TV Ciudad Rodrigo</i>	<i>TVR</i> (Logroño)
<i>Z TV</i> (Huesca, Teruel y Zaragoza)	<i>TV Béjar</i>	<i>Canal 6</i> (Murcia)
<i>Canal 10 TV</i> (Asturias)	<i>TV Salamanca</i>	<i>Álava 7</i>
<i>M7</i> (Mallorca)	<i>TV Segovia</i>	<i>Teledonosti</i> (Guipúzcoa)
<i>Canal 8 DM</i> (Santander)	<i>Soria Visión</i>	<i>KTB</i> (Guipúzcoa)
<i>Albacete Te Ve</i>	<i>Canal 29</i> (Valladolid)	<i>Bilbovisión</i> (Bilbao)
<i>Ciudad Real Te Ve</i>	<i>TV Medinense</i>	<i>Durango Televisita</i> (P. Vasco)
<i>Toledo Te Ve</i>	<i>TV Benavente</i>	<i>TV Ávila</i>
<i>TV Zamora</i>	<i>Telemedina</i>	<i>Urbe TV</i>

Fuente Vocento. Elaboración propia.

Para concluir esta visión sobre *Punto TV*, nos detenemos en su audiencia, que presenta un perfil bastante similar a *Localia*, con un grueso de espectadores entre los 35 y los mayores de 64 años. En el caso de la red de televisiones del grupo *Vocento*, ese porcentaje alcanza el sesenta y ocho por ciento, tres puntos menos que la cadena de *Prisa*.

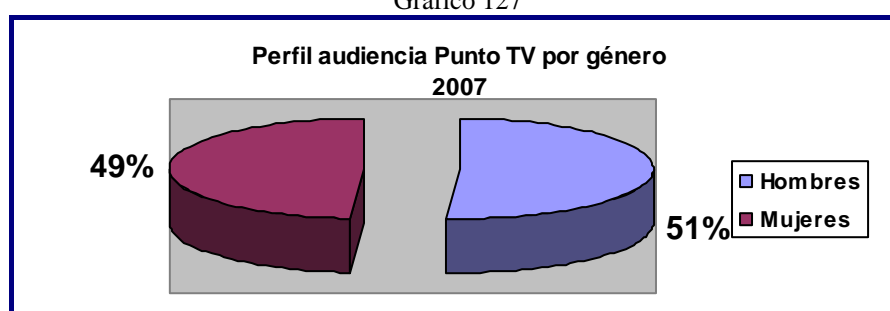
Gráfico 126



Fuente TNS Sofres. Elaboración propia

Por género, *Punto TV* es la más paritaria de las tres cadenas, ya que apenas separan dos puntos a los telespectadores de las telespectadoras (51%-49%), pero siempre con una primacía de los espectadores varones.

Gráfico 127



Fuente TNS Sofres. Elaboración propia

Por clase social, es significativo el incremento de cinco puntos que experimenta *Punto TV*, respecto a *Localia*, en el segmento de clase media-baja, que en el caso de la primera alcanza al 34 por ciento de la población. En cuanto al resto de segmentos de población, 5 de cada 100 telespectadores de *Punto TV* son de clase alta; un 11 por ciento, pertenecen a la clase media-alta; el mayor porcentaje, 42 por ciento, pertenece a clase media; y el 7 por ciento restante, a clase baja.

### 5.4.3 Comparativa audiencias *Popular Televisión-Localia-Punto Tv*

La comparativa de *Popular Televisión* con las cadenas y emisoras antes citadas es difícil de establecer por varios motivos, entre otros por la diferencia en su expansión pero, sobre todo, por la concepción de la programación en cada una de estas tres redes de televisión local; sobre todo entre *Popular* y las dos a las que nos hemos referido con anterioridad. Según el director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, “económicamente somos los más débiles: no podemos comprar fútbol como compran ellos; no podemos comprar derechos sobre la ACB ni comprar retransmisiones deportivas, ni grandes series. Tenemos que competir con nuestras armas. Pero, sin embargo, en audiencia decimos que estamos en torno a la tercera parte que *Localia* y la mitad que *Vocento (Punto TV)*, lo que para nosotros son unos números sorprendentes, porque tenemos treinta veces menor presupuesto que *Localia* y veinte veces menos que *Punto TV*”,<sup>560</sup>.

#### 5.4.3.1 Comparativa 2005

Gráfico 128

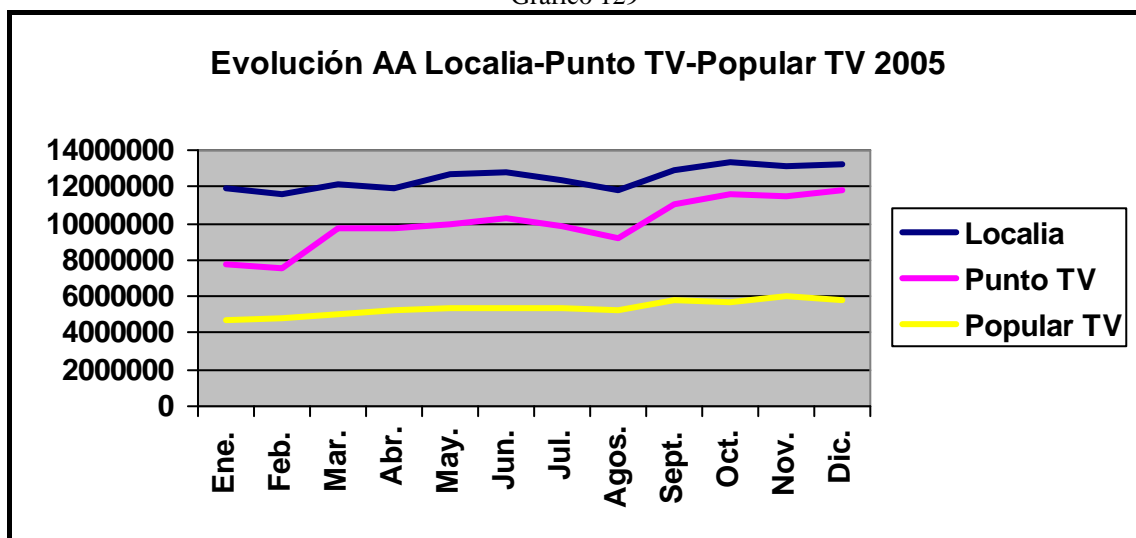
Comparativa audiencias <i>Popular Tv-Localia-Punto Tv</i> 2005								
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Enero				Febrero			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	4.704.200	888.152	0'10	4'30	4.803.079	961.544	0'10	4'40
	7.815.849	1.932.526	0'30	8'00	7.573.179	1.919.103	0'30	9'00
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Marzo				Abril			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	5.019.657	900.935	0'20	3'90	5.261.911	975.731	0'20	4'50
	9.778.438	2.337.371	0'50	12'40	9.784.686	2.220.494	0'40	11'00
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Mayo				Junio			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	5.407.324	936.661	0'10	3'90	5.411.342	940.552	0'20	4'60
	9.904.000	2.212.000	0'40	11'00	10.299.986	2.301.267	0'40	11'20
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Julio				Agosto			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	5.373.364	983.127	0'20	4'80	5.285.784	945.304	0'20	5'50
	9.832.278	2.117.082	0'40	11'70	9.216.642	1.926.412	0'40	11'60
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Septiembre				Octubre			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	5.373.364	983.127	0'20	4'80	5.285.784	945.304	0'20	5'50
	9.832.278	2.117.082	0'40	11'70	9.216.642	1.926.412	0'40	11'60

<sup>560</sup> SAMANES, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista 04 mayo 2006.

Comparativa audiencias <i>Popular Tv-Localia-Punto Tv</i> 2005 (cont.)								
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Septiembre				Octubre			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	5.851.308	1.026.462	0'20	4'70	5.672.988	1.040.467	0'20	4'60
	11.091.205	2.467.109	0'50	12'90	11.548.187	2.711.056	0'50	14'00
	12.874.444	3.228.429	0'60	16'10	13.291.929	3.421.449	0'60	17'30
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Noviembre				Diciembre			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	6.037.180	1.060.292	0'20	4'20	5.754.544	948.671	0'10	4'10
	11.449.503	2.715.106	0'50	15'20	11.805.163	2.682.901	0'50	15'20
	13.131.401	3.404.744	0'60	16'80	13.274.112	3.319.115	0'60	18'20
AA.:Audiencia Acumulada/ MAA: Media Audiencia / C.:Cuota TV / C.L. : Cuota Local Fuente TNS-Sofres / Dpto. Comunicación Popular Televisión								

Un simple vistazo a la evolución de la Audiencia Acumulada de las tres cadenas durante el año 2005, nos permite contemplar la diferencia entre ellas, con algunos apuntes que realizar. *Localia* se ha mantenido siempre líder, con audiencias mínimas cercanas a los 12 millones, para terminar el año superando los 13 millones. Por su parte, *Punto TV* ha experimentado en este año una evolución muy positiva, que no ha sacado a la cadena de la segunda posición de este ranking, pero que ha permitido aproximar sus cifras de una forma significativa a las de la cadena de *PRISA*. *Punto TV* comenzó el año a más de cuatro millones de espectadores de diferencia, para terminar con una diferencia de 1'5 millones aproximadamente. Por su parte, la evolución de *Popular TV* ha sido levemente positiva, pero muy alejada de sus dos competidoras. A su favor, tal y como se puede percibir, la cadena de *COPE* no ha presentado significativos descensos, como ocurre en el período julio-agosto en las otras dos.

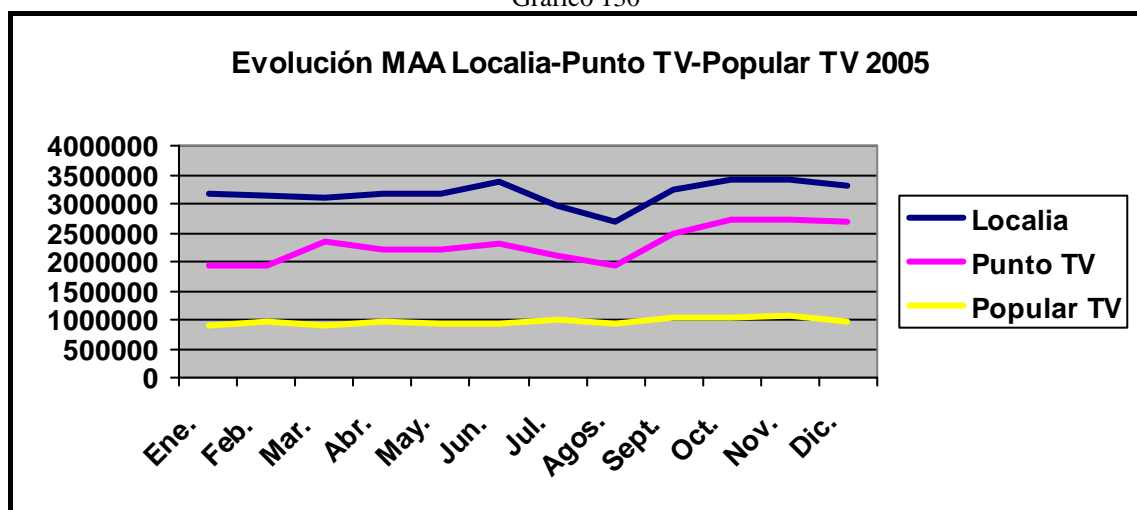
Gráfico 129



Fuente TNS-Sofres/Popular TV. Elaboración propia.

Si nos fijamos en la media diaria percibimos la misma tendencia de crecimiento de *Punto TV*, que crece cerca de 700.000 espectadores de media diaria durante el año, *Localia* que lo hace en un número cercano a los 150.000 espectadores, mientras que *Popular* experimenta un crecimiento cercano a los 60.000 espectadores.

Gráfico 130



Fuente TNS-Sofres/Popular TV. Elaboración propia.

Estas cifras también tuvieron su reflejo en las cuotas local y total de televisión, donde *Localia* se movió entre el 16 y el 18 por ciento, en el caso de la relativa a la cuota local; y entre un 0'50-0'60 por ciento en el de la total. *Punto TV*, por su parte, creció del 8 por ciento de cuota local de enero de 2005, al 15'20 por ciento, en diciembre de ese año. En la cuota total pasó del 0'30 por ciento al 0'50 por ciento.

Gráfico 131

COMPARATIVA CUOTA TELEVISIÓN 2005 LOCALIA – PUNTO TV – POPULAR TV							
Mes	% Cuota TV local				% Cuota total TV		
	Localia	Punto TV	Popular TV		Localia	Punto TV	Popular TV
Enero	16'20	8'00	4'30		0'50	0'30	0'10
Febrero	16'20	9'00	4'40		0'50	0'30	0'10
Marzo	15'80	12'40	3'90		0'60	0'50	0'20
Abril	15'20	11'00	4'50		0'60	0'40	0'20
Mayo	15'60	11'00	3'90		0'60	0'40	0'10
Junio	19'80	11'20	4'60		0'70	0'40	0'20
Julio	17'60	11'70	4'80		0'60	0'40	0'20
Agosto	17'20	11'60	5'50		0'70	0'40	0'20
Septiem.	16'10	12'90	4'70		0'60	0'50	0'20
Octubre	17'30	14'00	4'60		0'60	0'50	0'20
Noviem.	16'80	15'20	4'20		0'60	0'50	0'20
Diciem.	18'20	15'20	4'10		0'60	0'50	0'10

Fuente TNS Sofres / Popular TV. Elaboración propia

En el caso de *Popular TV*, si tomamos los dos extremos del año, comenzó con un 4'30 por ciento de cuota local, para acabar con un 4'10 por ciento, aunque llegó a tener picos de 5'50 por ciento (agosto 2005). La cuota total de televisión se mantuvo al principio y final de año en el 0'10 por ciento, aunque durante los doce meses llegó, en algunos momentos, al 0'20 por ciento (marzo, abril, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre).

### 5.4.3.2 Comparativa 2006

El año 2006 ha sido más estable para las televisiones locales y, por tanto, para las tres cadenas a la que nos referimos en este epígrafe. La principal referencia ha sido el escaso incremento (o incluso descenso, como veremos a continuación con *Popular Televisión*) que han sufrido las audiencias de todas ellas.

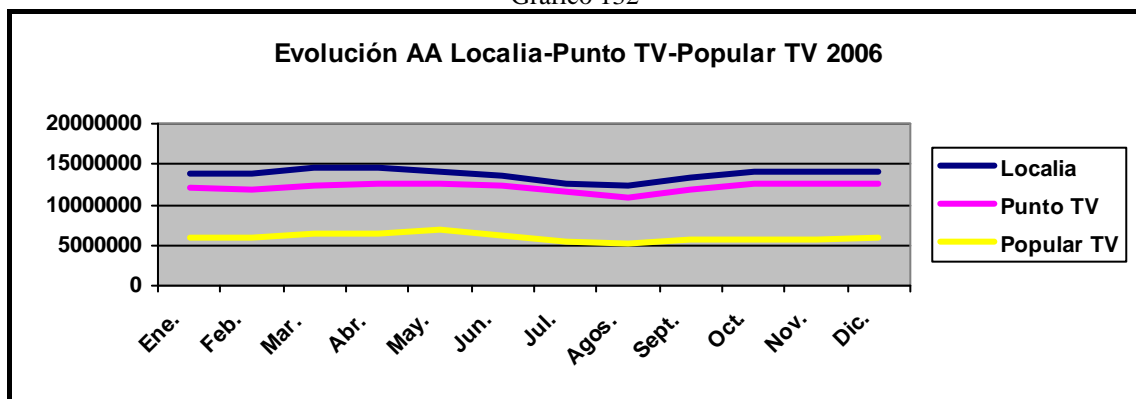
Uno de los factores que se intuyen como causantes de esta desaceleración ha sido la aparición de dos grandes operadores nacionales como *La Sexta* y *Cuatro*, que han distraído un importante segmento de sus audiencias de los canales locales de televisión. Incluso, en el caso de *La Sexta*, su implantación se ha producido en algunos canales que ocupaban televisiones locales. Así lo manifestaban en *Vocento* en su Informe Anual 2006, al señalar que este año “ha sido el de la implantación definitiva de los dos nuevos operadores nacionales en el ya competitivo mercado de la televisión comercial en abierto de ámbito nacional. A diferencia del nacimiento de *Cuatro*, *La Sexta* ha afectado directamente al sector de la televisión local, debido fundamentalmente a que sus canales radioeléctricos de emisión provienen de emisiones locales (en la Comunidad de Madrid, *Onda 6 TV* a lo largo del 2006 ha tenido que abandonar su segundo y tercer canal de emisión), así como la inclusión en su programación a lo largo del año del mundial y la liga de fútbol, que han frenado la evolución y la penetración de la antenización analógica local”<sup>561</sup>. En esta misma línea se expresa el director general de *Popular Televisión*, Alejandro Samanes, quien recuerda que “el espectro radioeléctrico pertenece al Ministerio (de Industria, Comercio y Turismo) y éste adjudica a *La Sexta* un canal analógico nacional, para lo que tiene que buscar frecuencias en todas partes. Con *Cuatro* no tenía ese problema porque tenía las frecuencias de *Canal +*, por lo que no ocuparon ningún canal nuevo. Sin embargo *La Sexta* sí ha tenido que ocupar canales ya ocupados por televisiones locales, entre otros algunos de *Popular Televisión*. Nos cogió una frecuencia en La Rioja, nuestra frecuencia principal de nuestra mejor emisora de la cadena, la que más audiencia tenía; nos cogió en Cuenca, nos cogió en Lugo, nos cogió en Tenerife... Sí, nos ha afectado en algunos canales, pero como nosotros siempre hemos propugnado la legalidad y el bien hacer, lo que hicimos fue desaparecer sin ningún problema. Sí es cierto que en algunos casos *La Sexta* ha abusado de eso. Por ejemplo en Tenerife nos pidió que nos quitáramos de un canal que tampoco era suyo, y lo hicimos porque no pretendemos dañar a nadie. Por tanto, nos ha afectado a nivel de canales, pero también de tarta publicitaria, porque se ha notado que hemos experimentado un crecimiento de audiencia desde que comenzamos hasta diciembre de 2006, y con la llegada de los nuevos canales nos hemos estancado. Aunque en cuota nos hemos mantenido, en número de espectadores se han repartido más”<sup>562</sup>. Así, frente a los crecimientos que hemos visto del año anterior, en *Localia* apenas incrementaron su audiencia 250.000 espectadores, y *Punto TV* lo hizo en cerca de 400.000. La media diaria de espectadores también se resiente en 2006 en las tres cadenas, con un descenso cercano a los 200.000 espectadores en todas ellas.

---

<sup>561</sup> Vocento. *Memoria 2006*. Op. cit.

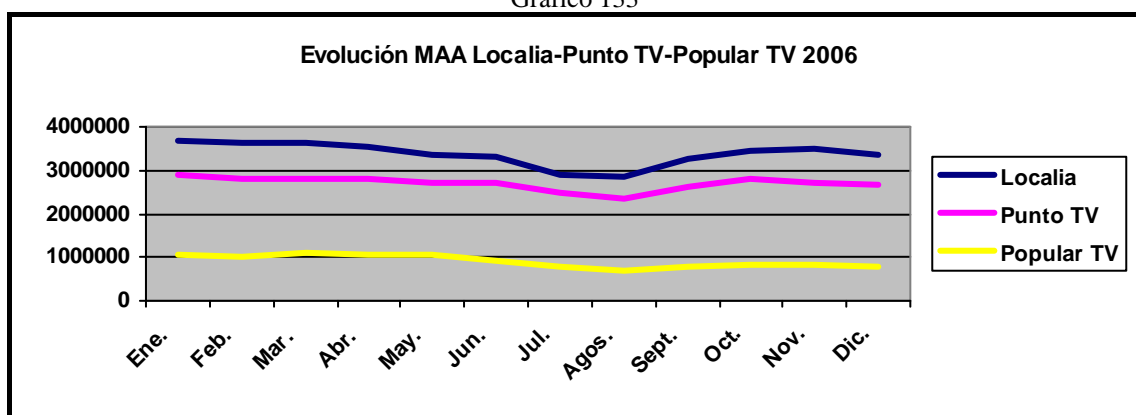
<sup>562</sup> SAMANES, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 agosto 2007

Gráfico 132



Fuente TNS-Sofres/Popular TV. Elaboración propia.

Gráfico 133



Fuente TNS-Sofres/Popular TV. Elaboración propia.

Gráfico 134

Comparativa audiencias Popular Tv-Localia-Punto Tv 2006								
	Enero				Febrero			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	6.047.822	1.052.760	0'10	3'60	5.879.679	1.004.339	0'10	3'60
Popular TV	12.222.000	2.875.000	0'50	14'00	11.808.000	2.814.000	0'50	13'40
Punto TV	13.758.000	3.670.000	0'70	18'30	13.790.000	3.634.000	0'70	19'10
Localia								
	Marzo				Abril			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	6.480.960	1.107.413	0'10	4'00	6.535.896	1.074.522	0'10	3'70
Popular TV	12.371.725	2.796.711	0'50	13'40	12.490.172	2.793.568	0'60	14'70
Punto TV	4.579.399	3.634.000	0'70	20'30	14.538.854	3.542.071	0'80	19'60
Localia								
	Mayo				Junio			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	6.807.902	1.045.200	0'10	3'60	6.213.348	920.019	0'10	3'10
Popular TV	12.598.302	2.714.818	0'50	15'40	12.331.284	2.692.562	0'50	15'30
Punto TV	14.194.179	3.355.695	0'70	18'90	13.530.760	3.290.278	0'70	20'40
Localia								
	Julio				Agosto			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	5.331.000	774.000	0'10	3'10	5.186.000	709.000	0'10	2'80
Popular TV	11.582.000	2.475.000	0'50	14'70	10.834.000	2.375.000	0'50	14'20
Punto TV	12.619.000	2.900.000	0'70	20'00	12.231.000	2.857.000	0'70	19'50
Localia								

Comparativa audiencias <i>Popular Tv-Localia-Punto Tv</i> 2006 (cont.)								
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Septiembre				Octubre			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	591.000	797.000	0'10	2'80	5.718.000	848.000	0'10	3'00
	11.973.000	2.622.000	0'50	14'10	12.646.000	2.797.000	0'50	15'40
	13.344.000	3.285.000	0'70	18'90	14.133.000	3.450.000	0'60	20'10
<i>Popular TV</i> <i>Punto TV</i> <i>Localia</i>	Noviembre				Diciembre			
	AA	MAA	C. %	C. L. %	AA	MAA	C. %	C. L. %
	5.690.000	824.000	0'10	3'10	6.002.000	799.000	0'10	3'20
	12.504.000	2.727.000	0'40	1'60	12.678.000	2.671.000	0'40	13'90
	14.161.000	3.495.000	0'70	22'30	14.046.000	3.336.000	0'60	20'50

AA.: Audiencia Acumulada/ MAA: Media Audiencia / C.: Cuota TV / C.L. : Cuota Local  
Fuente TNS-Sofres / Dpto. Comunicación Popular Televisión. Elaboración propia

Gráfico 135

COMPARATIVA CUOTA TELEVISIÓN 2006 LOCALIA – PUNTO TV – POPULAR TV							
Mes	% Cuota TV local				% Cuota total TV		
	Localia	Punto TV	Popular TV		Localia	Punto TV	Popular TV
Enero	18'30	14'00	3'60		0'70	0'50	0'10
Febrero	19'10	13'40	3'60		0'70	0'50	0'10
Marzo	20'30	13'40	4'00		0'70	0'50	0'10
Abril	19'60	14'70	3'70		0'80	0'60	0'10
Mayo	18'90	15'40	3'60		0'70	0'50	0'10
Junio	20'40	15'30	3'10		0'70	0'50	0'10
Julio	20'00	14'70	3'10		0'70	0'50	0'10
Agosto	19'50	14'20	2'80		0'70	0'50	0'10
Septiem.	18'90	14'10	2'80		0'60	0'50	0'10
Octubre	20'10	15'40	3'00		0'60	0'50	0'10
Noviem.	22'30	14'60	3'10		0'70	0'40	0'10
Diciem.	20'50	13'90	3'20		0'60	0'40	0'10

Fuente TNS-Sofres/Popular TV. Elaboración propia.

En cuanto a la cuota de televisión, la nota más significativa del año 2006 es el aumento de la diferencia entre *Popular Televisión* y las otras dos cadenas, con distancias que superan incluso los diecisiete puntos porcentuales con *Localia* en diciembre de 2006, y más de doce con *Punto TV* en meses como julio u octubre en cuota local de televisión.

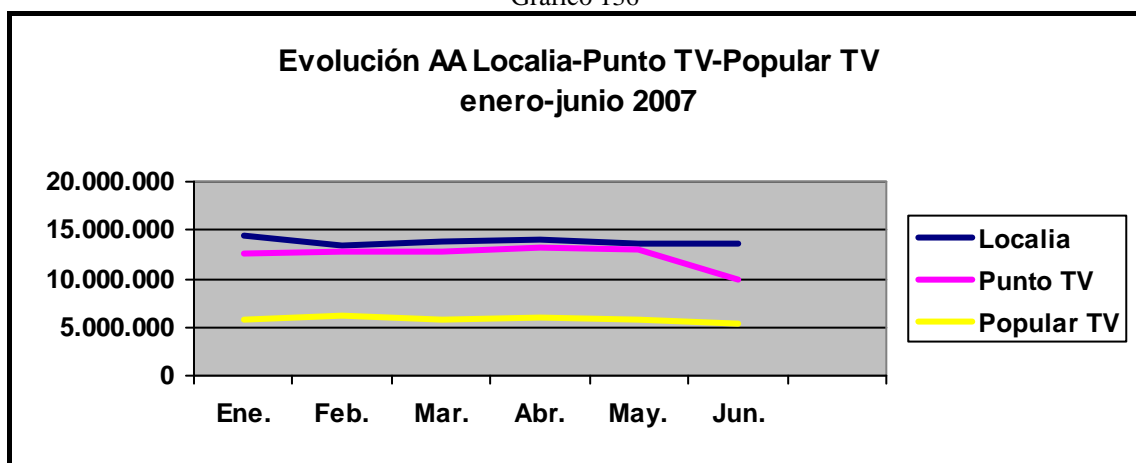
#### 5.4.3.3 Comparativa enero-junio 2007

Los primeros seis meses de 2007 han supuesto un descenso generalizado de las tres cadenas de televisión local de las que nos estamos ocupando, aunque no con los mismos parámetros entre unas y otras, ya que frente al descenso notable (también matizable) pero contenible de *Popular Televisión*, aparecen las cifras que podríamos denominar de caída libre de *Punto TV*, que en apenas seis meses ha perdido cerca de 800.000 telespectadores MAA, y más de 2'7 millones en Audiencia Acumulada. Estas caídas han supuesto el 36'62 y el 27'31 por ciento del total de su audiencia. Y en tan sólo seis meses, aunque la verdadera caída se ha producido tan sólo en el mes de junio, en el que prácticamente ha acumulado el total del descenso.

Los números de *Localia*, aunque no tan evidentes, sí que reafirman la tendencia descendente de la cadena, que entre enero y junio de 2007 perdió el 11'72 por ciento de MAA (366.000 telespectadores), y el 5'88 por ciento de AA (801.000 personas). En cuanto a la cuota de televisión, el descenso de *Punto Tv* ha sido también notable en este período de tiempo, con caídas del 11'19 por ciento en cuota de televisión local, y de un 33'33 por ciento en cuota total de televisión. En el caso de *Localia*, se mantuvo estable en ésta última, mientras que incrementó un 8'26 por ciento la cuota local. La cuota de *Localia* en referencia al total del consumo televisivo, permaneció estable ese semestre en el 0'60 por ciento.

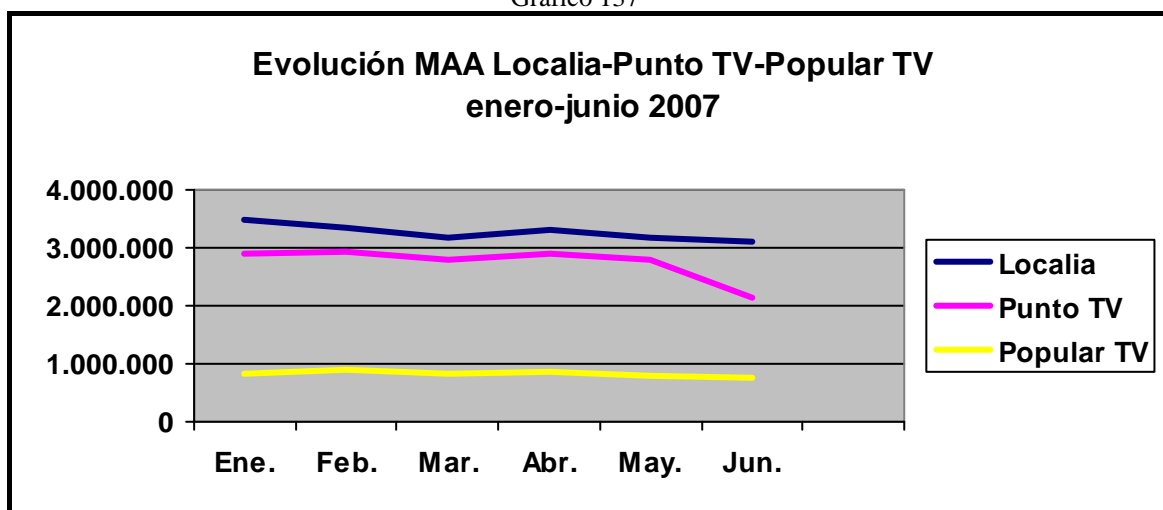
En estos dos parámetros, *Popular Televisión*, como ya hemos visto, perdió 50.000 espectadores (MAA) y 392.000 (AA), con porcentajes de pérdida que han oscilado, en ambos casos, en torno al 7 por ciento. El primer semestre de 2007 no supuso ningún cambio para *Popular* en relación a su cuota total de televisión, mientras que la local experimentó un crecimiento del 26'32 por ciento.

Gráfico 136



Fuente TNS-Sofres/Popular TV. Elaboración propia.

Gráfico 137



Fuente TNS-Sofres/Popular TV. Elaboración propia.



Gráfico 138

COMPARATIVA CUOTA TELEVISIÓN ENERO-JUNIO 2007 LOCALIA – PUNTO TV – POPULAR TV						
Mes	% Cuota TV local				% Cuota total TV	
	Localia	Punto TV	Popular TV		Localia	Punto TV
Enero	21'10	14'90	2'80		0'60	0'40
Febrero	19'80	14'20	3'30		0'60	0'40
Marzo	19'80	14'20	3'30		0'60	0'50
Abril	18'00	16'20	3'30		0'60	0'50
Mayo	18'20	13'90	3'20		0'60	0'50
Junio	23'00	13'40	3'80		0'60	0'30

Fuente TNS-Sofres/Popular TV. Elaboración propia.

#### 5.4.3.4 Posicionamiento de *Popular Tv-Localia-Punto Tv*

La comparativa entre la audiencia de estas tres cadenas de televisión local no debe quedarse tan sólo en su análisis cuantitativo, sino que merece también algunas reflexiones en cuanto al tipo de audiencia al que se dirige cada una de las cadenas. Según hemos visto en los epígrafes anteriores, la división por sexo de las audiencias es bastante similar, aunque la paridad está más cerca en *Punto Tv* que en las otras dos. En el caso de *Localia* y *Popular Tv*, cincuenta y dos de cada cien telespectadores son hombres, y cuarenta y ocho de cada cien son mujeres. En el caso de la cadena del Grupo *Vocento*, la diferencia es apenas de dos puntos: de cada cien telespectadores cuarenta y nueve son mujeres y cincuenta y uno son hombres.

Gráfico 139

Comparativa audiencia <i>Popular TV/Localia/Punto TV</i> por género (%)		
Cadena/género	Hombre	Mujer
<i>Popular TV</i>	52	48
<i>Localia</i>	52	48
<i>Punto TV</i>	51	49

Fuente TNS Sofres. Elaboración propia

Donde tampoco existen apenas diferencias entre las tres cadenas es en la estratificación de la audiencia por grupos de edad. Las oscilaciones son apenas perceptibles en los grupos de edad de '65 años y más', donde se agrupa en torno al veintidós-veintitrés por ciento de la audiencia de *Popular Tv*, *Localia* y *Punto Tv*. En las franjas de '55 a 64' y '25 a 34', las tres cadenas tienen casi un tercio de la audiencia, con porcentajes para cada grupo que se aproximan al quince por ciento. En los grupos de '45 a 54' y '35 a 44' *Popular Tv* tiene el catorce y el veinte por ciento de su audiencia, respectivamente. En el caso de *Localia* agrupa al quince y al diecinueve por ciento, en estas dos franjas, mientras que *Punto Tv* los porcentajes son del dieciséis y dieciocho por ciento.

Gráfico 140

Comparativa audiencia <i>Popular TV/Localia/Punto TV</i> por franjas de edad (%)							
Cadena/franja	65+	55-64	45-54	35-44	25-34	20-24	14-19
<i>Popular Tv</i>	23	15	14	20	15	4	9
<i>Localia</i>	22	15	15	19	15	5	4
<i>Punto Tv</i>	23	14	16	18	15	5	4

Fuente TNS Sofres. Elaboración propia

En cuanto a la clase social de las audiencias, donde se presenta la mayor diferencia es en el porcentaje de telespectadores pertenecientes a las clases alta y media-alta, en las que *Popular Tv* aglutina un grupo porcentualmente más numeroso. Así, casi un ocho por ciento de la audiencia del canal *popular* pertenece a la clase alta, y más de un quince por ciento a la clase media-alta. En el caso de *Localia* estos porcentajes se quedan en el seis y el doce por ciento, respectivamente. *Punto Tv* desciende, incluso, un punto más, con un cinco por ciento incluidos en la clase alta, y un once por ciento, en la media-alta.

Con estos parámetros, podemos indicar que las tres cadenas se han posicionado para una audiencia dividida equitativamente en cuanto al género y ligeramente más joven en el caso de *Popular Tv*. La principal diferencia radica en la clase social de la audiencia, ya que una cuarta parte de los telespectadores de *Popular Tv* pertenecen a las clases alta y media-alta, cinco puntos porcentuales por encima de *Localia* y casi ocho puntos por encima que *Punto Tv*.

El repaso a las audiencias de *Popular Televisión*, y la comparativa realizada con las otras dos grandes cadenas locales que operan en el panorama audiovisual español nos permiten avanzar algunas conclusiones previas:

- La audiencia de *Popular Televisión* se ha fidelizado casi desde el principio con los contenidos de la cadena. Después de las primeras y notables subidas, la audiencia ha permanecido fiel a la misma, lo que ha permitido que durante los cuatro primeros años no se hayan percibido graves caídas de audiencia.
- La aparición de dos nuevos operadores nacionales, *La Sexta* y *Cuatro* en 2006, ha provocado un cambio en la tendencia de los operadores ‘minoritarios’, como pueden ser los locales. Los nuevos *players*, con cobertura nacional y contenidos basados en el entretenimiento y el deporte, han afectado de forma directa -y negativa- a *Popular Televisión*, pero también a *Localia* y *Punto TV*. La oferta de estas tres cadenas no ha podido contrarrestar el efecto generado por las dos generalistas nacionales.
- La inestabilidad del espectro radiofónico, donde muchos operadores locales han jugado la baza de ocupar canales que no interfieran a otras emisoras, se ha visto aún más alterado por la aparición de *La Sexta*, a la que se le asignaron canales ya ocupados por televisiones locales. Este fenómeno ha afectado a varias emisoras de *Punto TV* y *Popular TV*, que han tenido que dejar de emitir en determinadas frecuencias con la consiguiente pérdida de audiencia.
- *Popular Televisión*, además de este hecho, sufre una interferencia, desde junio de 2006, en uno de los canales de mayor penetración de toda la cadena, el 56 UHF de Madrid, que le ha hecho perder, según la cadena, cerca de 200.000 espectadores. Este hecho, junto a la influencia de los dos aspectos comentados con anterioridad, han generado un cambio drástico en la tendencia de telespectadores *populares*. Por primera vez en cuatro años se ha percibido un descenso, que la cadena no ha sido capaz de remontar en toda la temporada 2006-2007.
- En los cinco años de existencia de la cadena se ha mantenido a una distancia significativa de las otras dos cadenas locales de gran cobertura, *Localia* y *Punto*

*TV*. A favor de la cadena *popular* se encuentra que en líneas generales no ha perdido distancia con ellas, pero en este tiempo tampoco se percibe un acercamiento notable.

## 6. TDT, el futuro.

Hasta aquí el pasado y parte del presente de *Popular Televisión*. ¿Y el futuro? Como el resto del sector audiovisual, pasa por la transición y acomodación a la emisión en digital, a la famosa TDT, en cuyo proceso se encuentra embarcada la cadena de emisoras locales de *Iniciativas*, igual que el resto de cadenas y emisoras de televisión que ocupan el espectro radioeléctrico en nuestro país. La transición culminará el 3 de abril de 2010, cuando se produzca el apagón analógico.

Pero, tal y como ha ocurrido en los últimos veinticinco años, las locales parten en situación de clara desventaja porque “las cadenas estatales y autonómicas que emiten actualmente en el sistema analógico tienen un hueco asegurado. Las televisiones locales, en cambio, se presentan a concurso para obtener ese derecho. Algo injusto, según Joan Vila, presidente del G9, grupo que aglutina a más de 400 televisiones locales en España, que reclama que ‘se reserve a todas las históricas con más de 10 años un espacio y que las demás luchen en el concurso’ (...) Vila explica que con la llegada del sistema digital terrestre, que sustituirá progresivamente el actual sistema analógico que desaparecerá el 3 de abril de 2010, ‘habrá espacio para muchísimas televisiones pero si sólo se depende de los concursos, las grandes empresas son las que ganan (...) Hay 300 televisiones locales que tienen derechos históricos y espacio hay de sobra aunque no se pueden dejar sólo en manos de las Comunidades Autónomas que son las que dan las licencias, la nueva Ley General Audiovisual tiene que garantizar que continúen emitiendo’, concluye Vila”<sup>563</sup>.

Y Joan Vila aporta un dato fundamental para explicar la desventaja con la que parten las locales: mientras que los operadores nacionales y autonómicos que emiten en analógico ya cuentan, de partida, con su hueco en digital, las televisiones locales tendrán que buscarlo a través de algo tan subjetivo como un concurso resuelto por cada una de las comunidades autónomas, en el que junto a unos objetivos intereses regionales y locales, hay que contar con una tendencia política y unas afinidades mediáticas distintas en cada demarcación autonómica, lo que sin duda condicionará el futuro de los operadores locales, entre los que se encuentra la cadena objeto de nuestro estudio.

Un cuarto de siglo después de su aparición en España, la televisión local ha encontrado su hueco legal a través de la TDT. La aprobación del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local, con sus 266 demarcaciones, los posteriores concursos y las adjudicaciones finales determinarán qué televisiones locales se encuentran, por fin, en situación de legalidad, y cuáles no. Y, por consiguiente, quién emitirá y quién no. La TDT significa el final de la detestada ilegalidad en la que han vivido un cuarto de siglo las televisiones locales en nuestro país. Pero la solución a esta situación traerá aparejadas nuevas problemáticas, éstas ya dentro del mercado televisivo, ya que el incremento de la oferta televisiva generada por las posibilidades técnicas que brinda la digitalización vendrá acompañado por un encarnizamiento de la lucha por el share y, por consiguiente, de los ingresos publicitarios. “El público cada vez dedica más tiempo a informarse y entretenerse, pero reclama contenidos próximos, poco complejos y adecuados a sus preferencias personales; las empresas cuentan cada vez con más rivales, muchos de ellos de gran tamaño, pero con frecuencia sin excesivo grado de motivación

---

<sup>563</sup> COULLAUT, Arantza. *¿Qué va a pasar con la televisión local? El G9 reclama “derechos históricos”* [Consulta en línea] elpais.es 21 noviembre 2005 [Fecha última consulta 21 noviembre 2005] Disponible en [www.elpais.es](http://www.elpais.es)

en sus equipos humanos; y los mercados se fragmentan, de modo que los líderes cada vez ocupan durante menos tiempo sus posiciones de privilegio y tienden a alcanzar cuotas de mercado inferiores que en épocas pasadas”<sup>564</sup>. Todos estos factores se van a convertir, sin embargo, en la verdadera referencia que mida la calidad de la puesta en pantalla de las televisiones locales. Amparadas durante veinticinco años en las desventajas legales en las que han tenido que desenvolver su actividad, en las precarias condiciones de recepción que han sufrido millones de telespectadores temporada tras temporada, en la escasez de medios que han tenido que suplir con imaginación y multiplicación de esfuerzos, el apagón analógico supondrá el verdadero reto para los operadores locales de televisión que, a partir de entonces, podrán emitir en la misma calidad que el resto de los operadores: nacionales, autonómicos, canales temáticos... Y en *Popular TV* saben que a partir de entonces, será cuando se juegue de verdad el futuro de la cadena.

El presidente del Consejo de Administración y Consejero Delegado de *Iniciativas*, Alfonso Coronel de Palma, señala que “para poder medir realmente a *Popular Televisión* hay que esperar al apagón analógico. Siempre que se produzca una gestión rigurosa en el gasto, hay que esperar a que se produzca el apagón analógico, para estar en condiciones de igualdad de emisión, porque si no estamos hablando de datos que no son reales. Entonces, cuando estemos en igualdad de condiciones tenemos que darnos dos o tres años para saber si este proyecto es un proyecto que tiene viabilidad. Una vez que se produzca el apagón analógico habrá que medir las emisoras digitales en concurrencia real, y en lugares reales y ver en qué situación estamos. Nosotros tenemos una intuición: en las plazas en las que estemos en condiciones de igualdad, una vez que se haya producido el apagón analógico, vamos a tener una cuota de pantalla más alta de la que hoy tenemos. No aspiramos a grandes shares. Nosotros pensamos que si tuviéramos un promedio de entre el tres y el cuatro por ciento (de audiencia televisiva total) estaríamos en unos números muy buenos. Pero eso no se sabrá hasta que no estemos en condiciones de igualdad”<sup>565</sup>. En este sentido se manifiesta también el director general de la cadena, Alejandro Samanes, quien señala que “lo que nosotros haremos hasta el año 2010 será prepararnos, para que cuando nos vea todo el mundo en igualdad, la programación que demos compita de verdad, y por eso el apagón analógico será el momento. A partir de entonces tendremos la medida objetiva de cómo es nuestro producto. Si a partir de 2010 se produce el apagón analógico y estamos en igualdad de condiciones que nuestros competidores, podremos ver cómo nos va no sólo a nivel económico, sino también a nivel de programación. Es una fecha importante, y por eso debemos prepararnos para ello”<sup>566</sup>.

## **6.1 De la LTLOT al Plan de Impulso de la TDT**

El primer intento de regular el sector de la televisión local en nuestro país nos lleva, repetimos, al año 1995, en el que se promulga la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres. Este texto, como ya hemos visto, se fundamenta en los siguientes principios:

---

<sup>564</sup> SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. Op. cit. p. 27

<sup>565</sup> CORONEL DE PALMA, Alfonso. Presidente Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid el 10 de enero de 2007.

<sup>566</sup> SAMANES, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid el 30 de agosto de 2007.

- Ámbito territorial de cobertura que, por principio, será el núcleo urbano de población, aunque de forma extraordinaria se puede extender a otros núcleos urbanos del mismo municipio.
- Gestión preferentemente municipal, aunque también se contempla la gestión privada autorizada por concesión administrativa.
- Prohibición de emisión en cadena, entendiendo como tal la que supere el 25 por ciento del total del tiempo de emisión semanal. Esta prohibición se contempla aunque la programación común se emita en diferente horario por cada una de las emisoras de la cadena.
- Cada municipio podrá disponer de un operador local en su ámbito geográfico, aunque se puede ampliar a dos siempre y cuando lo permita el espectro radioeléctrico.
- Las Comunidades Autónomas tienen la competencia para la concesión de frecuencias.
- La planificación del espectro radioeléctrico compete al Estado.
- La concesión administrativa para la gestión de un canal de televisión local será por un plazo de cinco años.

Este primer cuerpo legal “nunca se desarrolló en los términos inicialmente establecidos al no asignarse las correspondientes frecuencias a cada municipio por parte de la Administración del Estado. Sin embargo, ha sido modificada gradualmente y continúa siendo la base legislativa de la televisión local terrestre actual”<sup>567</sup>.

La primera adaptación de esta ley a la tecnología digital se tradujo en la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, que presenta algunos avances:

- “Redefine el concepto de televisión local al añadir que la emisión o transmisión se realizaría con tecnología digital.
- Establece que los apartados técnicos (coberturas, demarcaciones, número de concesiones, etc.) serán recogidos por un futuro Plan Técnico de Televisión Digital Local.
- Establece un plazo de 3 meses desde la aprobación del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local para que las Corporaciones Municipales comuniquen a las Comunidades Autónomas su deseo de gestionar directamente un canal dentro del múltiple. Finalizado este plazo, las Comunidades Autónomas dispondrán de un plazo de 5 meses para la

---

<sup>567</sup> DOXA CONSULTING. *La TDT local y autonómica en España*. [En línea] Mayo 2007 [Fecha última consulta 20 septiembre 2007] Disponible en <http://impulsatdt.es/pdf/IE-localyautonomico.pdf>

convocatoria de los concursos y la concesión de las licencias de emisión del resto de canales dentro de los múltiples”<sup>568</sup>.

Un año después, a través de la Ley 62/2003, se establecen limitaciones a la emisión en cadena y se estipulan diversas obligaciones para la programación de los operadores locales de televisión: deberán emitir al menos 4 horas diarias y 32 semanales de programación original. Estos espacios se deberán colocar en la parrilla al mediodía (entre 13 y 16 horas) y por la noche (entre 20 y 23 horas). Además de la originalidad, su temática deberá estar vinculada al ámbito territorial de cobertura para el que la emisora esté autorizada a emitir. Esta ley establecía la cuota de emisión en cadena en 5 horas diarias y veinticinco semanales.

### **6.1.1 El Plan Técnico Nacional de la TDT Local, en 2004**

El Gobierno aprobó el 12 de marzo de 2004 el Real Decreto 439/2004<sup>569</sup>, por el que se daba forma al Plan Técnico Nacional de la televisión digital local, veintitrés años después de las primeras emisiones de Rádio Televisió de Cardedeu, y nueve después de la aprobación de la LTLOT, que subrayaba la importancia de este instrumento para el desarrollo del sector. El Plan establece la división del territorio nacional en 266 demarcaciones geográficas, cada una de ellas dotada con un canal múltiple con capacidad para la emisión de cuatro programas de ámbito local, aunque “en función del desarrollo tecnológico, los órganos competentes de las comunidades autónomas podrán establecer un número mayor de programas de televisión digital en cada canal múltiple de cobertura local, siempre y cuando se asegure una calidad de servicio satisfactoria” (5.2), por lo que el Plan Técnico deja espectro digital libre, al menos, para 1064 emisiones distintas de televisión local.

El Plan Técnico prevé la designación de canales múltiples para garantizar la cobertura en las capitales de provincia y autonómicas, además de los municipios con una población superior a los cien mil habitantes, aunque “adicionalmente, el plan contempla también la cobertura de municipios con población inferior a 100.000 habitantes cuando ha sido posible determinar frecuencias disponibles o se prevé una próxima disponibilidad de frecuencias”. Además, a cada demarcación le corresponderá un ‘múltiple’, aunque en algunas demarcaciones, dependiendo de las circunstancias y de la ocupación del espectro, se podrán conceder hasta dos canales múltiples para emisores de cobertura legal. “Algunas comunidades autónomas solicitaron más de un canal múltiple para la cobertura de determinadas localidades; sin embargo, en general, esta demanda no ha podido ser atendida por el impacto sobre estaciones de televisión analógica que tendrían que modificar su canal de emisión en zonas de fuerte congestión radioeléctrica mientras subsistan ambas tecnologías. En estas situaciones, un cambio de canal en una estación provocaría otros cambios de canal encadenados en otras estaciones, incluso más allá del ámbito geográfico de la demarcación solicitada”. Esta importante demanda expone con claridad la extensión del fenómeno televisivo local, que en algunos municipios –especialmente, pero no siempre, los de mayor presión demográfica- superan los cuatro operadores.

---

<sup>568</sup> Ídem

<sup>569</sup> España. Ministerio de Ciencia y Tecnología. *Real decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local*. [En línea] Boletín Oficial del Estado nº 85. 8 de abril de 2004. p. 14.694 [Fecha última consulta 16 agosto 2006]  
Disponible en [www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2004/06292](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2004/06292)

El Plan Técnico se ha elaborado sobre la base de las solicitudes y necesidades expresadas por las comunidades autónomas que, también, son las responsables de las concesiones a los operadores locales de televisión. Sin embargo, tal y como ha ocurrido en textos legales anteriores el Estado, a través de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones se reserva el derecho de la inspección técnica de las instalaciones y su acomodación a la prestación del servicio, aunque “hasta la efectiva constitución de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, la competencia para la tramitación y resolución de los procedimientos relativos a la planificación, gestión y control del dominio público radioeléctrico continuará correspondiendo a los órganos del Ministerio de Ciencia y Tecnología que la tenían atribuida hasta la entrada en vigor de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones” (Disposición transitoria única).

### **6.1.2 El Plan de Impulso de la TDT, también en 2004**

El 30 de diciembre de 2004 el Consejo de Ministros aprobó el Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento de la Pluralidad, motivado por la escasa implantación de la TDT en nuestro país. Según el Ministerio de Industria<sup>570</sup> en esa fecha, después de seis años de soporte legal para la TDT, sólo unos pocos miles de hogares españoles accedían a esta tecnología, frente a los 4’2 millones de hogares en Reino Unido (27’8% de hogares), al millón en Italia (7% hogares) o los 550.000 que lo hacían en Finlandia (42% hogares). Además, desde el Ministerio incidían en que la carencia de un calendario concreto para la transición a la TDT era una rémora para su desarrollo, así como el retraimiento en la oferta en las concesiones digitales (*Veo TV* y *Net TV* estaban disponibles en diciembre de 2004 sólo para uno de cada cuatro hogares españoles), en la falta de antenas y descodificadores digitales en los hogares españoles, así como la inseguridad jurídica para los operadores y fabricantes de equipos de recepción.

Ante esta situación, el Gobierno decidió aprobar el Plan de Impulso de la TDT que preveía una modificación mediante Real Decreto, y antes del verano de 2005, del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital; la asignación para nuevos programas en digital terrestre con cobertura estatal (libres tras la desaparición de *Quiero TV*), para alcanzar una oferta de, al menos, 14 programas de cobertura nacional; el inicio de las emisiones de los nuevos programas de cobertura estatal en otoño de 2005; o el adelanto de dos años para la transición a la TDT: de 2012 al citado 3 de abril de 2010. Una de las medidas que, de forma específica, afectaba a las televisiones locales eran las fechas en las que éstas deberían incorporarse a la emisión digital: entre agosto de 2005 y enero de 2008<sup>571</sup>. Sin embargo la cadencia con la que se han ido convocando los concursos por parte de las comunidades autónomas hará imposible este deseo. Incluso algunas comunidades autónomas como Castilla y León o Castilla-La Mancha<sup>572</sup>, avanzado el año 2007, no habían convocado los concursos para la obtención de licencia de emisión digital para televisiones locales.

---

<sup>570</sup> Información disponible en [www.min.es](http://www.min.es)

<sup>571</sup> El Plan de Impulso de la TDT preveía que las Autonómicas se incorporarían a partir de enero de 2005 y las estatales a primeros de 2002, mientras que los nuevos programas lo harían en otoño de 2005.

<sup>572</sup> El Gobierno autonómico de Castilla-La Mancha anunció la convocatoria de un concurso para la adjudicación de frecuencias digitales de ámbito local en el mes de septiembre de 2007.



Además de las medidas aludidas, el Anteproyecto de Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de la Liberalización de la Televisión por Cable y Fomento del Pluralismo establecía una serie de modificaciones sobre la Ley 41/1995 de 22 de diciembre de la Televisión Local por Ondas Terrestres. Éstas afectaban al artículo 9 de la LTLOT, en la que se limita a uno el máximo de programas de televisión pública local en cada demarcación. El Anteproyecto de Ley elimina esa restricción, y deja en manos de cada comunidad autónoma la decisión de fijar el número de operadores de televisión local públicos que pueden funcionar en cada demarcación, con la única condición de que se debe reservar al menos una licencia para ellos.

El plazo de concesión a los operadores privados, que aparece reflejado en el artículo 14 de la LTLOT, con el Anteproyecto se amplía de cinco a diez años, con lo que se equipara dicho período de tiempo a los operadores de cobertura autonómica y nacional.

La tercera modificación afecta a la Disposición transitoria segunda de la LTLOT. En dicho texto se fija un plazo de tres meses para que los ayuntamientos decidan la gestión de un programa de televisión pública local con el objeto de poder reservar o no dicho programa en el canal múltiple (4 programas), y posteriormente, otros cinco meses para la convocatoria y adjudicación de las concesiones por cada comunidad autónoma. En cambio, el Anteproyecto de ley unifica esos dos plazos en uno único de ocho meses, con el fin de proporcionar mayor flexibilidad a las comunidades autónomas en el plazo para decidir el número de dichos programas públicos por cada demarcación.

En diciembre de 2004, a través del Real Decreto 2268/2004, redistribuía algunas de las demarcaciones establecidas en el Plan Técnico y creaba otras nuevas, además de plantear la posibilidad de ampliar canales para operadores locales en algunas demarcaciones. Según se indica en el texto “tras la aprobación del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local, diversas comunidades autónomas han puesto de manifiesto la necesidad de realizar ciertos ajustes en algunas de las demarcaciones contempladas en dicho plan, a los efectos de la prestación del servicio de televisión local. Asimismo, han comunicado la necesidad de disponer de canales múltiples adicionales en algunas demarcaciones, siempre que la disponibilidad de espectro radioeléctrico lo permita”<sup>573</sup>. En concreto, las modificaciones afectaban a una veintena de demarcaciones andaluzas (Albox, Almería, Huércal-Overa, Olvera, Ubrique, Córdoba, Hinojosa Duque, Montilla, Priego Córdoba, Almuñécar, Granada, Motril, Almonte, Acalá Real, Andujar, Linares, Villacarrillo, Vélez-Málaga, Estepa y Sevilla); a dos asturianas (Avilés e Infiesto-Piloña); tres en Castilla-La Mancha (Almansa, Tarancón y Toledo), Cantabria (Castro-Urdiales, Santander y Torrelavega) y Cataluña (Barcelona, Cornellá Llobregat y Blanes); ocho demarcaciones canarias (Fuerteventura, Mogán, Las Palmas, Telde, Arona, Orotava, La Palma y Santa Cruz de Tenerife); dos en el País Vasco (San Sebastián y Bilbao); además de cuatro en la Comunidad Valenciana (Alcoy, Orihuela-Torrevieja, Vall Uixó-Segorbe y Valencia). Además, el Real Decreto añadía otras quince demarcaciones no contempladas en el Plan Técnico inicial: Medina Sidonia, Montoro, Málaga, Sevilla (Andalucía), Alagón, Tarazona (Aragón), Pedroñeras (Castilla-La Mancha), Barcelona –pendiente de canal-, Cornellá Llobregat, Sabadell,

---

<sup>573</sup> ESPAÑA. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local*. [En línea] BOE n. 292 de 4 de diciembre de 2004. pp. 40315 – 40321 [Fecha última consulta 11 septiembre 2007]  
Disponible en: [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2004/20653](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2004/20653)

Palafrugell (Cataluña), Pontes García Rodríguez (Galicia), Irún, Getxo (País Vasco) y Torrent (Comunidad Valenciana).

Entre las restantes modificaciones, la más destacada es la incluida en la Disposición Transitoria Segunda, en la que se amplía dos años el plazo de las televisiones locales para poder emitir con tecnología analógica, que la Ley 41/1995, de televisión local por ondas terrestres había establecido el primer día del año 2006. Según esta modificación, “se amplía en dos años, a contar desde el 1 de enero de 2006, el plazo al que se refiere el apartado 5 de la disposición transitoria segunda de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre<sup>574</sup>. No obstante, en caso de incompatibilidad radioeléctrica entre estaciones de televisión local, tendrán prioridad las emisiones con tecnología digital”<sup>575</sup>, se explica en el Real Decreto 2268/2004.

A pesar de todo este cuerpo legislativo y las iniciativas que se están desarrollando para que la transición a la TDT se realice en el plazo marcado (en el siguiente epígrafe nos ocupamos específicamente del apagón analógico) y de una forma satisfactorio para operadores y usuarios, la impresión es que no nos encontramos ante un modelo completamente cerrado, y eso lo refrendan algunas informaciones publicadas en los últimos meses, en las que se contempla la posibilidad de un tercer múltiplex para las cadenas autonómicas<sup>576</sup>, o que determinados contenidos se puedan emitir bajo el modelo de ‘pago por visión’<sup>577</sup> con un sistema de prepago con tarjetas, como ocurre en Italia.

## 6.2 ¿Estamos preparados para el apagón analógico?

Gobiernos nacionales y autonómicos y, sobre todo, operadores de televisión miran con expectación la fecha marcada para el apagón analógico que, salvo retraso o modificación, tendrá lugar el 3 de abril de 2010<sup>578</sup>. Para que el apagón analógico no se convierta en un gran problema social tendrán que concurrir, si sintetizamos, dos grandes factores: primero, que los operadores de televisión estén capacitados para emitir en tecnología digital, cosa que ya hacen muchas de ellas y, segundo, que los hogares

<sup>574</sup> Disposición Transitoria Segunda de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre. Apartado 5. Los adjudicatarios de concesiones para la prestación de servicio público de Televisión Digital Terrenal sujetos a la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres, podrán utilizar tecnología analógica para la difusión de sus emisiones durante dos años a contar desde el 1 de enero de 2004, siempre que así lo permitan las disposiciones y la planificación del espectro establecida en los Planes Nacionales de Televisión, en el marco de la normativa reguladora del dominio público radioeléctrico. (ESPAÑA. *Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres*. [En línea] Boletín Oficial del Estado nº 309. Fecha publicación 27 diciembre de 1995. pp. 36940-36944. [Fecha última consulta 11 septiembre 2007] Disponible en: [www.boes.es/g.bases\\_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1995/27707](http://www.boes.es/g.bases_datos/doc.php?colección=iberlex&id=1995/27707)

<sup>575</sup> ESPAÑA. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local*. [En línea] BOE n. 292 de 4 de diciembre de 2004. pp. 40315 – 40321 [Fecha última consulta 11 septiembre 2007]

Disponible en: [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?colección=iberlex&id=2004/20653](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?colección=iberlex&id=2004/20653)

<sup>576</sup> ABC. *Industria anuncia un tercer canal múltiplex para las cadenas autonómicas*. 24 octubre 2007. p. 107

<sup>577</sup> LA RAZÓN. *El Gobierno abre la puerta al ‘pago por visión’ en TDT*. 24 octubre 2007. p. 83

<sup>578</sup> El apagón analógico no tiene una fecha común para los países de nuestro entorno. Mientras que en España la fecha se ha fijado el 3 de abril de 2010, en Alemania se ha fijado también ese año, 2010; en Francia un año más tarde; y en Italia, las emisiones analógicas serán una realidad hasta el año 2010. Un caso peculiar es el de Reino Unido, que ha propuesto un arco de cuatro años, entre 2008 y 2012.

tengan la posibilidad de recibir la señal digital. Para que estos elementos confluyan, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el Real Decreto 944/2005, del 29 de julio, por el que se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, y el Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, ha establecido un plan en seis fases para la extensión de la cobertura TDT en el territorio nacional.

- Fase I: 80 % antes del 31/12/2005
- Fase II: 85 % antes del 31/07/2007
- Fase III: 88 % antes del 31/07/2008
- Fase IV: 90 % antes del 31/12/2008
- Fase V: 93 % antes del 31/07/2009
- Fase VI: 96-98 % antes del 03/04/2010

Las cifras a las que se refiere la última fase se aplican para todos los operadores, que deberán llegar al 96 por ciento de la población; un porcentaje que se eleva dos puntos para los operadores públicos.

El denominado apagón analógico, establecido para el 3 de abril de 2010, comenzó a regularse a través de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y de orden social. Entonces, se permitía a los adjudicatarios de concesiones de televisión digital local utilizar tecnología analógica durante dos años a partir del 1 de enero de 2004. Como ya hemos visto este plazo fue nuevamente modificado por el Real Decreto 2268/2004, que amplió otros dos años, a contar desde el 1 de enero de 2006, para las concesiones de licencias de televisión digital local. Sin embargo, “varias condiciones del mercado actual de la televisión local van a dificultar el cumplimiento de este hito y establecen una barrera para que las empresas puedan soportar el apagado de emisiones analógicas a corto plazo:

- No todas las Comunidades Autónomas han convocado el pertinente concurso para la concesión de licencias y, por tanto, no está resuelta una salida para que las televisiones locales puedan continuar sus emisiones en estas Comunidades.
- Los tribunales han aceptado a trámite el recurso contencioso-administrativo planteado por algunas televisiones no adjudicatarias de licencia a la resolución de los concursos (como es el caso de la Comunidad de Madrid), y
- La penetración de la TDT actualmente puede no ser lo suficientemente alta como para permitir la viabilidad económica de los adjudicatarios, en caso de emitir exclusivamente mediante tecnología digital.

Por tanto, ya se hacen explícitas las posiciones contrarias a dicho apagado y varios agentes han solicitado la modificación de ese apartado en la legislación vigente, y posponer el apagado analógico local hasta, al menos, el 3 de abril de 2010, fecha del apagado analógico de las televisiones de ámbitos nacional y autonómico<sup>579</sup>.

---

<sup>579</sup> DOXA CONSULTING. *La TDT local y autonómica en España*. Op. cit.

El Portal *Impulsa TDT*<sup>580</sup>, en su página web, exponía en septiembre de 2007 la situación en las diferentes comunidades autónomas, y el panorama confirmaba, a priori, las susceptibilidades existentes sobre el nivel de cumplimiento de las fechas del apagón analógico, sobre todo debido a la situación en la que se encontraban algunos concursos, y a la ausencia de estos en varias comunidades autónomas.

Gráfico 141

SITUACIÓN CONCURSOS TELEVISIÓN LOCAL POR CC.AA. SEPTIEMBRE 2007					
Comunidad Autónoma	Gestión Pública		Gestión Privada		Observaciones
	Nº Canales	Estado	Nº Canales	Estado	
Andalucía	62	Reservados	186	En proceso	Está pendiente de definir el canal múltiplex en 4 demarcaciones.
Aragón	16	Reservados	48	34 Adjudicadas 14 Sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 14 licencias.
Asturias	7	Reservados	21	21 Adjudicados	No se adjudicó un múltiplex ya que el Ministerio modificará la demarcación de Mieres y creará la demarcación de Nalón.
Baleares	6	Reservados	34	34 Adjudicados	Se incluyen las licencias locales e insulares.

<sup>580</sup> *Impulsa TDT*, “es el nombre comercial de la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, constituida a finales de 2005 por radiodifusores de ámbito nacional y autonómico y el principal operador de la red de difusión, con la finalidad de promover la televisión digital terrestre (TDT) y el proceso de transición hacia la TDT en España, en colaboración, directa y permanente, con la Administración del Estado así como con Administraciones Públicas de ámbito autonómico y local” (IMPULSA TDT. *Quiénes somos* [En línea] [Fecha última consulta 10 septiembre 2007] Disponible en <http://www.impulsatdt.es/home/impulsaTDT/quienes-somos/objetivos/>) *Impulsa TDT* “tiene como objeto promover la TDT y el desarrollo del proceso de transición, en colaboración directa con las administraciones públicas y de manera coordinada con los agentes del sector involucrados. Para el cumplimiento de su objeto, *Impulsa TDT*: promueve de forma coordinada la transición de la televisión analógica hacia una plena adopción por parte de los ciudadanos de la TDT hasta alcanzar el cese total de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica. Define y propone un plan de acción del proceso de transición a la TDT. Diseña y desarrolla un plan institucional de comunicación encaminado a asegurar al usuario final la más completa información sobre la TDT” (IMPULSA TDT. *Qué hacemos* [En línea] [Fecha última consulta 10 septiembre 2007] Disponible en <http://www.impulsatdt.es/home/impulsaTDT/que-hacemos/ambitos-de-actuacion/>)

SITUACIÓN CONCURSOS TELEVISIÓN LOCAL POR CC.AA. SEPTIEMBRE 2007 (cont.)					
Comunidad Autónoma	Gestión Pública		Gestión Privada		Observaciones
	Nº Canales	Estado	Nº Canales	Estado	
Canarias	25	Reservados	47	En proceso	Se incluyen las licencias locales e insulares.
Cantabria	6	Reservados	18	En proceso	
Castilla y León	21	Reservados	63	Sin licitar	
Castilla - La Mancha	26	Reservados	78	En proceso	
Cataluña	37	1 En emisión 36 Reservados	59	1 En emisión 55 Adjudicados 3 Sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 3 licencias
Comunidad Valenciana	14	Reservados	42	16 En emisión 26 Adjudicados	Está pendiente de definir el canal múltiple en 4 demarcaciones.
Extremadura	17	Reservados	51	En proceso	
Galicia	21	Reservados	63	46 Adjudicadas 17 Sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 17 licencias.
Madrid	10	1 En emisión 9 Reservados	34	27 En emisión 3 Adjudicados 4 Sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 4 licencias.
Murcia	8	Reservados	24	Adjudicados	
Navarra	0	-	5	En emisión	
País Vasco	2	Reservados	58	57 Adjudicadas 1 Sin adjudicar	30 adjudicatarios deberán subsanar errores antes de recibir la licencia definitiva.
La Rioja	-	Sin definir	-	Sin definir	La Comunidad Autónoma no ha definido las condiciones del concurso para sus 3 demarcaciones.
Ceuta	1	En emisión	3	En emisión	

SITUACIÓN CONCURSOS TELEVISIÓN LOCAL POR CC.AA. SEPTIEMBRE 2007 (cont.)					
Comunidad Autónoma	Gestión Pública		Gestión Privada		Observaciones
	Nº Canales	Estado	Nº Canales	Estado	
Melilla	2	1 En emisión 1 Reservado	2	2 Sin adjudicar	El concurso convocado fue declarado desierto.

Fuente Impulsa TDT<sup>581</sup>. Elaboración propia

¿Qué ocurrirá? Es difícil de valorar, aunque el análisis depende de la fuente. Para la ministra de la Presidencia y Portavoz del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, no hay duda, ya que “la evolución de la implantación y desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España nos va a permitir llegar al mes de abril de 2010 con los deberes hechos”<sup>582</sup>. En cambio, si el consultado es el consejero delegado de *Veo TV*, Andrés Tejero, la perspectiva cambia: “El plan de apagado es muy perfeccionable (...) si alguien no lo remedia en breve, el ‘apagón’ no se hará (...) Se puede dar la circunstancia perversa de que no se nos vea (...) El Gobierno tiene una deuda de planificación pendiente”<sup>583</sup>.

### 6.2.1 La TDT en España, 2007

Antes de abordar la situación específica de *Popular Televisión* y su transición a la emisión digital, resulta interesante comprobar cuál es el grado de penetración de la TDT en los hogares española, para lo cual nos apoyaremos en los informes realizados por la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, *Impulsa TDT*. En concreto, nos centraremos en el informe publicado en noviembre de 2007<sup>584</sup>, entre cuyos datos podemos destacar:

- El 42% de los edificios de tres o más viviendas ya están “preparados” para la recepción de la señal TDT. Del total de edificios que necesitaban dicha adaptación, 1’2 millones de edificios, restan por adecuarse a la nueva tecnología algo más de 510.000.
- Según *TNS Sofres* la estimación de penetración de TDT, a 31 de octubre de 2007, es del 24’2 por ciento de los hogares españoles. Este dato cobra más valor, si consideramos que durante el año 2007, este porcentaje se ha incrementado un 38 por ciento.
- La cuota de pantalla de la TDT continúa su progresión y alcanza ya el 8,3% del total del consumo televisivo en el mes de octubre de 2007.

<sup>581</sup> IMPULSA TDT. [En línea] [Fecha última consulta 08 noviembre 2007] Disponible en <http://www.impulsatdt.es/home/consumidores/contenidos-TDT/local/concursos.html>

<sup>582</sup> FERNÁNDEZ DE LA VEGA, María Teresa. *Intervención de la Vicepresidenta primera, Ministra de la Presidencia y Portavoz del Gobierno en la Jornada anual de UTECA* [En línea] Madrid, 6 de noviembre 2007 [Fecha última consulta 08 noviembre 2007]

Disponible en: 2007<http://www.mpr.es/Centro+de+prensa/Intervenciones/ui20071106.htm>

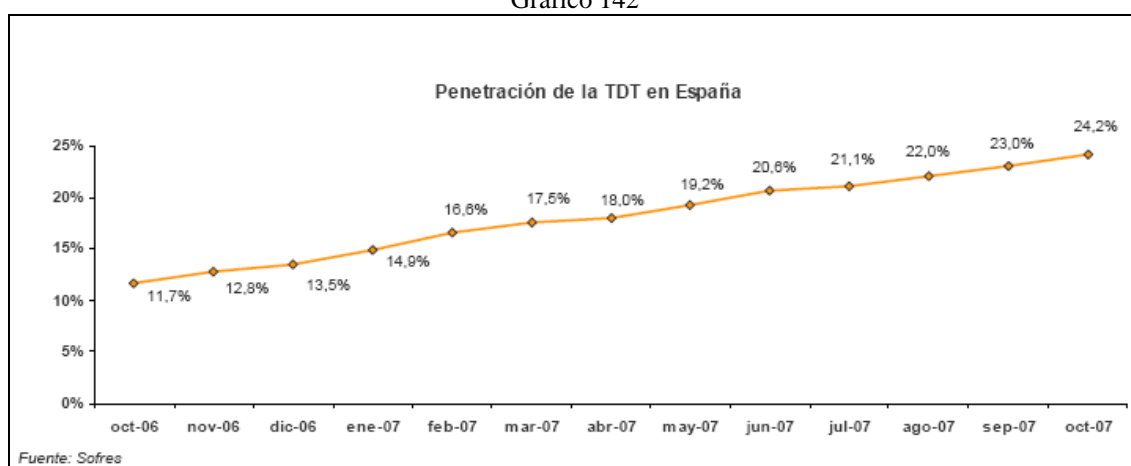
<sup>583</sup> EL MUNDO. *La TDT, a tiempo*. Madrid, 7 de noviembre 2007. p. 61

<sup>584</sup> IMPULSA TDT. *Informe mensual nº 11*. [En línea] Noviembre 2007 [Fecha última consulta 08 noviembre 2007] Disponible en [http://impulsatdt.es/pdf/boletin/informe\\_mensual\\_noviembre.pdf](http://impulsatdt.es/pdf/boletin/informe_mensual_noviembre.pdf)

- Más de 4'1 millones de espectadores tienen 'contacto' con la TDT. Este número se ha incrementado en 400.000 personas respecto al mes anterior.
- El consumo medio de TDT por parte de los telespectadores españoles es de 77 minutos diarios, uno más que el mes anterior.

Otros datos, como la penetración de la TDT en los hogares españoles, también nos ayudan a percibir la situación en la que nos encontramos. Este dato identifica el porcentaje de hogares donde la TDT se puede recibir de forma efectiva: existe cobertura, la antena receptora está preparada y se cuenta con receptor TDT integrado o externo al televisor. *Impulsa TDT*, con datos de *Sofres*, señala que en un año, entre octubre de 2006 y octubre de 2007, el porcentaje de penetración de la TDT en los hogares españoles se ha incrementado del 11'7 por ciento al 24'2 por ciento, lo que ha supuesto un incremento superior al cien por cien.

Gráfico 142



Fuente Impulsa TDT<sup>585</sup>.

La conjunción del índice de penetración y la población con cobertura digital, nos acerca a las audiencias de la televisión digital, que desde abril de 2006 es medida en nuestro país por TNS Audiencia de Medios. “En aquel mes, el primer dato oficial sobre la cuota de pantalla de la TDT indicaba que el 1'8% del consumo total de televisión en el país se realizaba a través de la nueva tecnología televisiva”<sup>586</sup>.

A lo largo de 2006, el desarrollo mensual del share de la TDT ha mantenido una tendencia de crecimiento constante, llegando a duplicar en noviembre de 2006 (3'7%) los resultados iniciales de abril (1'8%), siete meses después de las primeras mediciones. Y la progresión ha continuado estable, ya que en noviembre de 2007, la cuota de consumo de televisión a través de TDT se ha elevado ya al 8'3 por ciento.

Por comunidades autónomas, Madrid se encuentra a la cabeza en consumo de TDT, con un 15'1 por ciento, seguida de Murcia (10'8%); Valencia (9'7%) y Canarias

<sup>585</sup> Impulsa TDT. *Penetración TDT en España*. En *Informe mensual n° 11* [En línea] Noviembre 2007 [Fecha última consulta 8 noviembre 2007] Op. cit.

<sup>586</sup> Idem

(9'6%). Las comunidades autónomas de Cataluña y Andalucía se encuentran justo en la media nacional de consumo, ambas con 8'3 por ciento del consumo televisivo digital.

El incremento paulatino de la TDT, unido a una progresión positiva de la televisión multicanal de pago a lo largo del año, determina que a finales de 2006 la recepción analógica de televisión se ubique en el entorno del 80% del consumo total del medio. Casi un año más tarde, la recepción analógica ha caído hasta el 73'1 por ciento.

### **6.2.2 Perspectivas de futuro para la TVL y la TDT**

La legalidad, el apagón analógico, el reparto del mercado publicitario... Muchos factores concurrentes deberán garantizar la viabilidad de las cadenas y emisoras locales de televisión en nuestro país. Sin embargo, se percibe que cada uno de los actores deberá encontrar la estabilidad en base a criterios propios. Es difícil, por tanto, establecer pautas comunes para delimitar qué operadores permanecerán y cuáles desistirán de la aventura televisiva y, por consiguiente, interpretar cuál será la evolución de la TDT de ámbito local en nuestro país. La Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, en su informe sobre *La TDT local y autonómica en España* aventura que “la evolución de la televisión de proximidad en España dependerá en gran medida del interés mostrado por las Comunidades Autónomas. Actualmente se encuentran en proceso diversos concursos ya convocados en varias Comunidades Autónomas que deberán resolverse próximamente.

Por otra parte, es previsible que los Gobiernos Autonómicos comiencen a instar a los adjudicatarios a iniciar las emisiones en tecnología TDT. En paralelo, si existe verdadero interés a comienzos de 2008 deberán iniciarse los procedimientos de cierre de, al menos, las emisiones analógicas de los radiodifusores que no han conseguido la licencia correspondiente.

Una vez que comience el cese de emisiones de televisiones sin licencia, esta reducción del número de agentes en el mercado local, potenciará los ingresos del resto de radiodifusores y podría ser la base de la estabilidad financiera de los concesionarios con licencia.

En algunos casos, la disponibilidad de espectro será la base para una solicitud a la Administración del Estado de nuevos canales múltiples que permitan la entrada al mercado con la concesión correspondiente de algunas de las televisiones que no han conseguido licencia anteriormente<sup>587</sup>, para añadir que “la definición de demarcaciones, la limitación a un canal múltiple por demarcación y las condiciones para el acceso a la licencia (que incluyen criterios de viabilidad de su plan de negocios y de inversiones), ha provocado y provocará que muchas pequeñas empresas no sean capaces de acceder a los concursos o queden fuera del reparto de licencias. En estos casos, uno de los escenarios de evolución para estas entidades es la integración en grupos de mayor tamaño (con licencia) o su transformación en productoras de contenidos, en caso de que su programación propia fuera de verdadero interés para los telespectadores. Cualquiera que sea el resultado de asignación, el mapa de agentes y radiodifusores tenderá a hacerse más homogéneo que el del status quo vigente.

---

<sup>587</sup> DOXA CONSULTING. Op. cit.



Aunque los concursos para la concesión de licencias tanto locales como autonómicas se van convocando y resolviendo, la falta de compromiso por parte de los adjudicatarios (y de la Administración) para iniciar las emisiones en TDT pone en cierto riesgo el modelo previsto. La promoción de la TDT que debería haber llevado asociada la puesta en marcha de los servicios locales, no se ha producido y la penetración actual hace que no sea suficiente para el mantenimiento de empresas, los ingresos derivados de la TDT. Por tanto, el cese de emisiones analógicas podría poner en grave riesgo todo el modelo actual, dado que sólo las empresas audiovisuales más sólidas estarían en disposición de soportar una larga etapa con ingresos publicitarios muy reducidos.

Por otra parte, existe una oferta potencial de contenidos de proximidad grande y variada con audiencia en ciertos segmentos de mercado, que al no ser emitidos en esta tecnología, provocarán un lastre para el desarrollo de la TDT. Poner esta oferta local a disposición de la audiencia puede favorecer la adaptación de las infraestructuras de antena de recepción de televisión en los edificios.

Finalmente, la saturación actual del espectro provocada en gran medida por las emisiones locales, impide que se desarrolle un mercado audiovisual potente. Limita la posibilidad de asignar nuevos canales múltiples con sus correspondientes licencias y establecer un mayor número de emisiones en tecnología digital o de ofrecer nuevos servicios avanzados, como la alta definición<sup>588</sup>.

### 6.2.3 La TDT en el contexto europeo

Después del repaso realizado a la situación en la que se encuentra la transición hacia la tecnología digital, y antes de abordar cómo afronta *Popular Televisión* este cambio, nos detendremos brevemente a contemplar cómo se está desarrollando esta transición en algunos países de nuestro entorno<sup>589</sup>.

La transición a la tecnología digital para la emisión de la señal televisiva se enmarca dentro de un proceso comunitario, que ha señalado el año 2012 como referencia para completar el proceso. Este hecho ha provocado que en los últimos años, algunos países europeos hayan puesto en marcha diversas iniciativas empresariales y gubernamentales tendentes a promocionar la tecnología digital y divulgar la fecha del apagón analógico<sup>590</sup>.

#### 6.2.3.1 España

En el caso de España, el nivel de cobertura debe superar, en el momento del apagón analógico, el 96 por ciento de la población, para los operadores privados; un porcentaje que llegará al 98 por ciento para la televisión pública. Este hecho supone un condicionante que países como Alemania, Holanda o Suecia no contemplan, ya que el porcentaje de población que accede a la televisión a través de la tecnología analógica es sensiblemente inferior.

---

<sup>588</sup> Ídem.

<sup>589</sup> Los datos para la presentación de este perfil han sido tomados de IMPULSA TDT. *Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo*. [En línea] Enero 2007 [Fecha última consulta 03 octubre 2007] Disponible en [http://www.impulsatdt.es/pdf/IE-contexto\\_europeo.pdf](http://www.impulsatdt.es/pdf/IE-contexto_europeo.pdf)

<sup>590</sup> La comparativa incluye, además de España, la situación de Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Holanda, Suecia y Finlandia. Los datos están actualizados hasta diciembre de 2006.

El lanzamiento de la TDT se produce, en algunos países europeos, entre 2002 y 2005. A partir de ese momento, más allá de la fecha de puesta en marcha del proyecto – o del relanzamiento en algunos casos-, la mayor incertidumbre procede de la fecha en la que se producirá el apagón analógico y el inicio de la era digital. Si comenzamos el repaso a este aspecto por nuestro país, conviene recordar que en 1999 se concedió la primera licencia de explotación a *Onda Digital, S.A.*, que bajo la marca *Quiero TV* comenzó a emitir durante el año 2000, en modalidad de pago, en 14 canales digitales. Ese mismo año, el Gobierno adjudicó dos programas en abierto, a *Veo TV* y *Net TV*, que iniciaron dos años más tarde, en junio de 2002. Además, un canal múltiple se dividió en cinco programas que ocuparon *RTVE* (dos canales), *Antena 3*, *Telecinco* y *Sogecable*. El proyecto de *Quiero TV* no fructifica, lo que hace que se replanteen los principios de concesión para los operadores que emitían en exclusiva con tecnología digital (*Net TV* y *Veo TV*).

El relanzamiento de la TDT en España se realiza el 30 de noviembre de 2002, con la asignación de las frecuencias nacionales que se encontraban disponibles desde el cierre de *Quiero TV*. Estas concesiones, más los canales que emitían desde 2002, completan una oferta de veinte canales nacionales en TDT: cinco de *RTVE*, tres de *Telecinco*, *Antena 3* y *Sogecable* y dos de *Veo TV*, *Net TV* y *La Sexta*). En ese momento se marcan los plazos de ampliación de cobertura hasta llegar al año 2010 en condiciones para que se produzca el apagón. El calendario establece el 31 de diciembre de 2008 como fecha para el final de las emisiones de los operadores locales, y el 3 de abril de 2010 para el *apagón definitivo*.

En cuanto al modelo de gestión, en España se ha entendido que el único modelo factible es el de los canales en abierto, aunque también se abren otras posibilidades como el pago por visión. Por el contrario, como veremos a continuación, en otros países se contempla alguna forma de pago, pero diferenciados según la estructura empresarial de cada gestor de canal.

En España emiten en la actualidad más de 20 canales de televisión digitales de ámbito nacional y con carácter generalista o temático. A estos se añaden los canales autonómicos y las televisiones locales en algunas comunidades autónomas.

#### **6.2.3.2 Reino Unido**

El modelo seguido por el Reino Unido ha presentado algunas similitudes con nuestro país, aunque el relanzamiento de la TDT ha tenido lugar antes. En concreto, antes del cierre de la plataforma de TDT de pago, *ITV Digital4*, el relanzamiento se centró, ya a mediados de 2002, en la creación de una nueva plataforma basada en la emisión en abierto: *Freeview*. Para el apagón analógico se ha marcado el período 2008-2012, basado en procesos paulatinos en diferentes regiones y años.

La cobertura TDT en Reino Unido, en 2006, alcanzaba al 73 por ciento de la población, a través de una red compuesta por 81 centros emisores. Las posibilidades para incrementar el área de cobertura son menores en Reino Unido que en otros países, debido a la escasa disponibilidad de frecuencias, algunas de las cuales podrán liberarse a medida que comience a producirse el apagón analógico en 2008. El objetivo se alcanzará con un 98,5 por ciento de cobertura en todo el territorio.

En el Reino Unido, durante el primer año de relanzamiento de la TDT, tan sólo el 8 por ciento de la población disponía de descodificadores digitales. En 2004, ese porcentaje ascendió hasta el 18'4 por ciento. Hasta el tercer trimestre de 2006, los sintonizadores digitales vendidos se acercaban a los 14 millones. Después de cuatro años del lanzamiento de la TDT se estima que 9'3 millones de hogares disponen, al menos, de un sintonizador, lo que representa una penetración real del 36'8 por ciento de la población.

En el Reino Unido, el modelo de negocio ha combinado los modelos de negocio basados en canales en abierto y de pago. Además, los canales asociados a cada uno de esos modelos citados, se han distribuido en plataformas específicas de TDT: “*Freeview* agrupa los canales en abierto y *Top-Up TV* agrupa los canales de pago. Por tanto, el modelo empresarial de promoción de la TDT ha apostado por el consorcio entre los titulares de licencia de múltiplex, antes que por la actuación independiente de cada uno de ellos o de los canales. *Freeview* combina más de 40 canales aportados por sus accionistas *BBC*, *BSkyB*, *Channel 4*, *ITV* y *National Grid Wireless* (anteriormente *Crown Castle UK*). Cada uno de ellos es titular de un múltiplex y a partir de ellos aportan los canales a la plataforma. La emisión de varios de ellos se realiza en modalidad de tiempo compartido, con la que se emiten algunos canales en la misma frecuencia de otros cuando éstos están fuera de emisión. Por su parte, la plataforma de pago *Top-Up TV* se ofrece tanto a los usuarios que ya disponen de *Freeview* como a nuevos usuarios de TDT, aunque manteniendo su independencia empresarial. Ofrece 20 canales y se ha estimado que su base de clientes a mediados de 2006 era superior a los 250.000”<sup>591</sup>.

La oferta de contenidos nacionales en el Reino Unido “es la más amplia de los casos considerados con casi 60 canales de los cuales dos tercios se emiten en abierto. En esta oferta audiovisual, 35 canales son generalistas y de entretenimiento y destaca un número notable de canales de noticias y de televenta.

En este ámbito, la oferta de contenidos en TDT ha estado liderada por la plataforma *Freeview*, en la que se han consolidado canales “aportados” por la *BBC*, que han servido como uno de los principales motores de esta plataforma gratuita. *Top Up TV* comercializa por 9,99 Libras al mes 20 canales. También cuenta con un canal Premium, *Picture Box*, disponible mediante una cuota adicional. A fin de mejorar la percepción de sus usuarios asociada a la disponibilidad de contenidos, *Top Up TV* trabaja únicamente con PVRs que les permiten la descarga de contenidos al disco duro del usuario en horas sin emisión de contenidos. De esta manera, además de multiplicar su capacidad de provisión de contenidos (dados los mismos canales), mejora la experiencia de usuario mediante la oferta de un servicio de video *on demand*”<sup>592</sup>.

### 6.2.3.3 Italia

En Italia el lanzamiento de la TDT tuvo lugar en 2004. En los primeros momentos, se contemplaba el apagón analógico muy rápido, en 2006, aunque el ritmo de penetración de la tecnología digital hizo que este plazo se *repensara*, colocándolo, como

---

<sup>591</sup> IMPULSA TDT. *Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo*. Op. cit. pp. 12-13

<sup>592</sup> *Ibidem*. p. 17

Reino Unido, en 2012. La digitalización en Italia ha coincidido con un debate nacional sobre la necesidad de reordenar el sector audiovisual, brutalmente concentrado en muy pocos grupos mediáticos.

El 80 por ciento de la población italiana cuenta con cobertura TDT, a través de 150 centros emisores. En el momento del lanzamiento de la tecnología digital, la cobertura apenas alcanzaba el cincuenta por ciento, porcentaje que se ha elevado al 70 por ciento durante 2005.

En noviembre de 2006, en Italia se habían vendido más de 4'2 millones de receptores, lo que implica una penetración bruta de la tecnología digital del 18'8 por ciento. Dos años antes, en 2004, el primero desde el lanzamiento de la TDT, se vendió cerca de un millón de sintonizadores.

En Italia conviven los canales en abierto con otros en forma de pago por visión, especialmente retransmisión de partidos de fútbol, emisión de cine y reality shows. De esta forma resulta un modelo en el que la televisión se contempla en abierto, pero con un servicio *añadido* a través de la oferta de estos contenidos. “Concretamente, este modelo está basado en el prepago y en un modelo de recarga en cajeros o comprando nuevas tarjetas y envío de códigos por SMS y su penetración alcanza a 1,9 millones de hogares. Desde el punto de vista de la estructura empresarial, la promoción de ambos tipos de contenidos no se realiza en el marco de plataformas que consoliden los canales, sino que se explotan individualmente por cada uno de los radiodifusores: por ejemplo, *Mediaset* y *La7* (*Telecom Italia Media*) tienen sus propios modelos de pago por visión”<sup>593</sup>.

Las emisiones digitales en territorio italiano “incluyen 27 canales de ámbito nacional, a los que se suman más de 40 canales de ámbito local. Adicionalmente, se incluyen servicios interactivos de T-Administración, correos, información nacional y regional, entre otros. La oferta de canales nacionales se realiza fundamentalmente en abierto y tiene una distribución balanceada entre canales de entretenimiento y generalista y los canales de noticias y deportes.

Los operadores *Mediaset* y *La7* han apostado seriamente en el desarrollo de servicios de datos y servicios interactivos, muchos de ellos ligados a los contenidos de pago por visión. Desde su lanzamiento en enero del 2004, se han vendido cerca de 4 de millones de Smart Cards disponibles para la compra de contenidos ofrecidos mediante *pay per view*, sistema que se ha convertido en uno de los elementos diferenciales del modelo italiano.

Actualmente, la identidad digital está implementada a través de Smart Cards que se integran en los receptores y permiten a los televidentes ser identificados, de modo que se facilita cualquier posible personalización de los servicios de TDT, incluida el pago. La *RAI*, conjuntamente con la Administración Pública, ha lanzado un canal de T-Administración de ámbito nacional llamado *Rai Utile*, destinado a informar a todos los ciudadanos y estructurado en 5 grandes áreas: Consumo, Medio Ambiente, Trabajo, Familia y Cultura-Ocio. Además, otras iniciativas de este tipo se han llevado a cabo en el ámbito regional como *Piemonte on Air* y *Borsa Lavoro Lombardia*”<sup>594</sup>.

---

<sup>593</sup> Ibídem. p. 13

<sup>594</sup> Ibídem. pp. 17-18

#### 6.2.3.4 Francia

Francia lanza la TDT, en dos fases, a comienzos de 2005. La primera fase prevé el inicio de emisiones regulares de canales en abierto, cosa que comenzó a hacerse realidad en marzo de 2005; y el inicio de las emisiones de canales de pago. El final de las emisiones analógicas está programado para los últimos compases de 2011, aunque el proceso gradual comenzará en 2008.

En octubre de 2006 Francia alcanzó una cobertura del 65 por ciento de la población con 60 centros emisores. Desde el inicio de las emisiones digitales, el país ha incrementado su área de cobertura en quince puntos porcentuales. Para el apagón analógico, en Francia esperan cubrir el 95 por ciento del territorio nacional. Para cubrir el 5 por ciento restante, se prevé la utilización del satélite, tal y como se ha hecho con la tecnología analógica.

Durante el primer año, después del lanzamiento de la televisión digital, el número de hogares franceses con TDT era de 850.000. En 2006, los sintonizadores vendidos ascendían a 4'7 millones. Además, otros 2 millones de sintonizadores híbridos

están disponibles para los clientes de diferentes plataformas de televisión de pago. Con estos datos, se estima que en este momento la penetración digital alcanzaría casi al 20 por ciento de la población.

En Francia, conviven canales gratuitos, que se financian por los ingresos publicitarios, con otros de pago. “Desde el punto de vista empresarial, la explotación de los canales en abierto es realizada directamente por cada uno de los radiodifusores. Por su parte, los canales de pago están consolidados en dos plataformas que corresponden con los dos principales operadores de TV de pago por satélite: *Canal+* y *TPS23*. A mediados de 2006 fue aprobada por el gobierno francés la fusión de ambos operadores y este mes (enero 2007) se ha anunciado su proceso de convergencia de negocios, lo cual implica que la oferta de contenidos de pago tenderá a consolidarse en una sola plataforma en el corto plazo.

Además de la diferencias de modelo de ingresos y estructura empresarial entre la oferta gratuita y la de pago, Francia tiene una particularidad en su modelo de convivencia de ambos tipos de canales: al estar asociado cada grupo a dos formatos de emisión distintos (*MPEG2* los canales en abierto y *MPEG4* los canales de pago), los sintonizadores de TDT deben ser específicos para cada caso. Esto favorece la fragmentación del mercado de oferta de sintonizadores y dificulta el aprovechamiento de economías de escala”<sup>595</sup>.

La oferta de contenidos francesa en TDT se diversifica entre 29 canales, once de los cuales son de pago, y gratuitos los dieciocho restantes. “En la oferta de contenidos no sólo están los canales públicos y privados existentes, sino también cinco operadores nuevos (*AB*, *Bolloré*, *Lagardere*, *NRJ* y *Pathé*). (...) la oferta de contenidos de pago (11 canales) se estructura en dos sociedades que ofrecen contenidos mediante suscripción: *TPS* y *Canal +*”<sup>596</sup>.

---

<sup>595</sup> *Ibidem.* pp. 13-14

<sup>596</sup> *Ibidem.* p. 18

### 6.2.3.5 Suecia

Suecia comenzó en 1999 con un modelo de explotación de la tecnología digital similar al español. En el caso sueco, la plataforma de pago, denominada Senda, no pudo competir con la oferta televisiva distribuida por satélite. Este modelo no resultó sostenible. El relanzamiento se realiza a través de otra plataforma de pago, Boxer, que gestiona la plataforma digital. El apagón analógico sueco será uno de los más prematuros. Pensado en cinco etapas, se inició en 2006, y se prevé su culminación en 2008.

Cuando se produzca el apagón analógico, Suecia prevé ofrecer TDT a 98 de cada cien telespectadores del país. Para llegar a ese porcentaje, tan sólo le falta incrementar el área de cobertura un cinco por ciento, situado a finales de 2006 en un 93 por ciento.

En Suecia se estima que es un millón el número de hogares conectado a la TDT, de un total de 4'1 millones de hogares en el país. Además, conviven canales de pago con otros que ofrecen su programación en abierto. “Empresarialmente, la distribución de ambos tipos de canales está concentrada en una plataforma, *Boxer*, en la que participan *Teracom* (el operador de red de broadcasting) y *3i* (inversor de capital riesgo). Además del pago de suscripción asociado a los contenidos de acceso condicional, el modelo de ingresos también incluye una oferta de acceso condicional basada en el Pago por Tiempo y no por el Pago por Visión (...) En Suecia se ha impulsado una oferta televisiva con 36 canales que aglutina los canales emitidos en analógico, con contenidos diferenciales e interactivos, tales como: servicios de T-Administración, programas y chats, información sobre transporte público, trenes o autobuses, y T-learning. Estos canales están empaquetados en la oferta de la plataforma *Boxer* y en ella tres cuartas partes corresponden a canales Premium y de pago, entre los que destacan no sólo los de entretenimiento sino también los de noticias y deportes”<sup>597</sup>.

### 6.2.3.6 Alemania

La transición digital alemana está marcada por un hecho que no puede ser obviado: la menor relevancia de la televisión terrestre con tecnología digital. El lanzamiento de la TDT en Alemania tuvo lugar en agosto de 2003, momento en el que ya se produjo el apagón analógico en Berlín. Ha sido el único país que ha simultaneado encendido digital y apagón analógico en algunos lugares, un proceso al que ya se han sumado en 2005 y 2006 otras grandes ciudades como Frankfurt, Munich, Colonia o Hamburgo. El apagón analógico definitivo se espera para 2010.

La compañía *T-Systems* gestiona los 150 centros emisores que, a finales de 2006, ofrecían una cobertura del 75 por ciento de la población en Alemania. A finales de 2005, este porcentaje se situaba en el 55 por ciento; y a mediados de 2006 se elevaba hasta el 60 por ciento.

Durante 2004, las ventas de receptores de TDT en Alemania superaron los 2 millones de equipos. Dos años más tarde, las ventas han alcanzado los 7 millones, alcanzándose una penetración del 60 por ciento de los hogares que reciben televisión terrestre, lo que representa un 5,3% del total de hogares alemanes. Este dato no deja de

---

<sup>597</sup> Ibídem. pp. 14 y 18

tener importancia, ya que el porcentaje de hogares que utiliza únicamente la plataforma de televisión terrestre apenas supera el 9 por ciento de los hogares alemanes.

El modelo alemán de gestión presenta, igual que en otros aspectos, ciertas similitudes con el español, ya que basa su oferta en canales abiertos y gratuitos. Además, tal y como ocurren en nuestro país, su explotación se realiza desde cada uno de los radiodifusores, y no a través de ninguna plataforma.

La organización administrativa del país, en regiones o *landers*, dificulta una visión global de la oferta audiovisual alemana, ya que cada autoridad regional es la responsable de la concesión de licencias de emisión. Por este motivo, a excepción de los operadores públicos *ARD* y *ZDF*, además de los privados *RTL* y *ProSieben/Sat1*, no existen apenas operadores nacionales y, por tanto, la oferta de contenidos difiere mucho de una región a otra.

### 6.2.3.7 Holanda

La implantación de la televisión analógica terrestre era también minoritaria en Holanda, donde el lanzamiento de la TDT estuvo muy vinculado, en 2002, a la aparición de una televisión de pago, *Digitenne*. Holanda ha sido el primer país en el mundo que ha culminado el apagón analógico (lo hizo el 11 de diciembre de 2006), y además en un período vertiginoso: cuatro años.

En el momento del apagón analógico, la cobertura ofrecida en Holanda alcanzaba al 98 por ciento de la población. Sin embargo, el dato más curioso viene motivado por la evolución experimentada por este país. Tres años antes de la transición tecnológica, la cobertura era del 20 por ciento. Para que se produzca este fenómeno han coincidido varios factores, entre los que destacan la necesidad de una red de emisores muy reducida, el elevado nivel de penetración de la televisión digital, así como el reducido porcentaje de hogares que dependían de la televisión terrestre.

Después de un año y medio del lanzamiento de la TDT en Holanda, la plataforma digital logró captar apenas 40.000 hogares (0,6% de penetración bruta inicial). Tras el apagón analógico, la penetración de la TDT en el país es de 67.000 hogares, lo que representa apenas el 1 por ciento del total. Igual que ocurre en Alemania el porcentaje de personas que *sólo* consume televisión terrestre es muy bajo.

En Holanda, “igual que en Suecia, la oferta de más de 20 canales se ha concentrado en una plataforma de televisión de pago: *Digitenne*. El incumbente de las telecomunicaciones, *KPN*, tiene la participación mayoritaria en ella junto con la productora *NOB* y un consorcio de radiodifusores. Este modelo de pago basado también en una plataforma única se corresponde con el entorno audiovisual de dicho mercado: la penetración la televisión terrestre es muy baja y el mercado está dominado por las ofertas de TV de pago basadas en el cable”<sup>598</sup>. En cuanto a los contenidos, *Digitenne* ofrece 27 canales de televisión, 22 nacionales y 5 regionales, a los que hay que añadir 19 emisoras de radio. “De estos canales la oferta es prácticamente de pago y centrada en canales de entretenimiento, noticias y deportes. Con esta oferta, *Digitenne* compite con las plataformas de cable y satélite, que actualmente tienen casi el 98% de penetración en

---

<sup>598</sup> *Ibídem.* p. 18

este país, y el posicionamiento de la TDT es de una alternativa que permite acceder a la TV a un coste más bajo que otras plataformas”<sup>599</sup>.

### 6.3 *Popular Televisión* ante la TDT

*Popular Televisión*, como el resto de emisoras de ámbito local se está preparando ya para la transición a la emisión digital, y lo está haciendo en un doble sentido: participando en aquellos concursos de concesión convocados por las comunidades autónomas, y acomodándose a la emisión en digital en aquellos lugares donde ya es concesionaria, como por ejemplo en Madrid, donde ya emite simultáneamente en digital y analógico desde junio de 2006, en las cinco demarcaciones donde cuenta con licencia (Madrid capital, Alcobendas, Móstoles, Villalba y Pozuelo). La cadena, en 2006, también comenzó a emitir de forma simultánea la señal analógica y digital en las comunidades autónomas de La Rioja, Valencia y Murcia.

Hasta diciembre de 2006, los resultados de los concursos a los que había concurrido la cadena de la Conferencia Episcopal han sido satisfactorios, siendo adjudicatarios en todos los concursos presentados; “en cuatro de ellos hemos obtenido licencia autonómica: La Rioja, Galicia, Comunidad Valenciana y Murcia; y en tres de ellas locales (aunque en Madrid podemos hablar de una pseudo autonómica), que serían Madrid, Pamplona en Navarra, y Palma de Mallorca (...) Nuestro deseo y nuestro sueño sería obtener licencia en todas las regiones, pero como se resuelve en torno habitualmente a preferencias políticas, pues hay comunidades en las que lo tenemos complicado”<sup>600</sup>. Desde *Popular Televisión* son conscientes que la frecuencia de concesiones que han experimentado hasta ahora no va a continuar, por lo que prevén que “en aquellos lugares donde no haya concesiones, que me temo que serán muchos, trataremos de filiar emisoras con aquellas televisiones que tengan licencia. Intentaremos llegar a acuerdos de programación, y luego tenemos que llegar a través de otros canales. Por ejemplo estamos cerrando acuerdos con *ONO*, tenemos una presencia en *Sogecable* a través de *Hispasat* que podemos mejorar, y podemos también llegar a acuerdos con redes que nos permitan llegar a otros lugares”<sup>601</sup>. Sin embargo, González del Yerro no cree que sea infranqueable la barrera ideológica, por la que no puedan acceder a un canal digital en aquellas comunidades autónomas gobernadas por el PSOE o por formaciones nacionalistas. “Yo creo que *COPE* y *Popular Televisión* no son lo mismo. *COPE* es más beligerante en aspectos políticos y la nuestra es más beligerante en aspectos culturales. Así, nos encontramos con algunas comunidades gobernadas por socialistas donde sí valoran nuestra iniciativa porque, primero, hay muchas y tienen que defender la pluralidad y, en segundo lugar, porque aunque políticamente nosotros estamos más cerca de *COPE* que de otras opciones no somos exactamente lo mismo. Además, hay una demanda social de *Popular Televisión*. Eso sí, debemos ser conscientes de que en otros lugares no las vamos a obtener”<sup>602</sup>. En la cadena son conscientes que el proyecto es viable, con independencia del número de frecuencias digitales que consigan hasta el momento del apagón analógico. Así lo expresa el

---

<sup>599</sup> Ídem.

<sup>600</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid , 04 mayo 2006

<sup>601</sup> GONZÁLEZ DEL YERRO, Jenaro. Consejero Delegado *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* (En la actualidad consejero secretario Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*). Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006

<sup>602</sup> Ídem



director general, Alejandro Samanes, para quien “el proyecto *Popular Televisión* está en marcha, y si nos conceden muchas licencias, estaremos cumpliendo el guión, por lo que estaremos haciendo un desarrollo nacional de la red *Popular TV* y seguiremos en base a los parámetros que nos hemos ido marcando. Y si nos conceden pocas, buscaremos la asociación con otras televisiones que, como el mercado es muy difícil, van a tener dificultades. El mercado de la televisión da bastantes sustos, y hay mucha gente que está entrando en este mercado sin experiencia del sector, y esa gente al final acaba saliendo. Esto ya ha ocurrido en radio, en todos los medios, y en televisión va a pasar lo mismo”<sup>603</sup>.

El año 2005 ha sido singularmente positivo para la transición de *Popular Televisión* a la TDT, sobre todo por las numerosas concesiones recibidas tanto por la sociedad matriz, *Iniciativas*, como por algunas de las sociedades participadas.

*Iniciativas* resultó adjudicataria de la licencia de TDT local en las demarcaciones de Pozuelo de Alarcón, Móstoles, Villalba y Alcobendas, todas ellas en Madrid. *Iniciativas* se presentó también a los concursos de licencia en Menorca e Ibiza<sup>604</sup>. Por su parte, *Radio Popular-COPE*, principal accionista de la sociedad, obtuvo licencia autonómica de TDT en la Comunidad Autónoma de Galicia, y se presentó al concurso de licencia TDT autonómica en Baleares.

Con relación a las sociedades participadas por *Iniciativas*, el *Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid (TMT)* obtuvo licencia TDT en la ciudad de Madrid; *Televisión Popular de Navarra* obtuvo concesión en Pamplona; *Televisión Popular del Mediterráneo* obtuvo licencia TDT autonómica en la Comunidad Autónoma de Valencia; igual que *Televisión Popular de la Región de Murcia* para esta Comunidad Autónoma. Además de las concesiones, *Televisión Popular de Zaragoza* y *Asturias* se presentaron a los concursos de licencia TDT de ámbito local para las demarcaciones de Zaragoza y Oviedo y Gijón, respectivamente. El resultado del concurso asturiano supuso uno de los primeros reveses digitales para *Iniciativas*, ya que no resultó adjudicataria en ninguna de las dos frecuencias a las que optaban.

En 2006, la Sociedad ha resultado adjudicataria de licencias TDT de ámbito insular en Ibiza, Formentera y Menorca, y se ha presentado a los concursos de licencias locales de TDT en Inca y Manacor (Islas Baleares), y en las demarcaciones de Bilbao, Baracaldo, San Sebastián y Vitoria (País Vasco); concursos que no se habían resuelto al finalizar 2006. Además el principal accionista de *Iniciativas*, la *Cadena COPE*, se ha presentado al concurso para la obtención de licencia autonómica de TDT en la Comunidad Autónoma de las Islas Canarias.

En cuanto a las sociedades participadas por la matriz, durante el año 2006, se han producido los siguientes acontecimientos:

- *Televisión Popular de Zaragoza, S.A.* ha obtenido licencia TDT de ámbito local en la demarcación de Zaragoza.

---

<sup>603</sup> SAMANES PRAT, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 30 agosto 2007

<sup>604</sup> La resolución del concurso se produjo en 2006, y *Popular Televisión* resultó adjudicataria de licencias de emisión digital en Ibiza y Formentera.

- *Televisión Popular de Asturias, S.A.* se ha presentado al concurso de licencia TDT de ámbito local en las demarcaciones de Gijón y Oviedo<sup>605</sup>.
- *Televisión Popular de Badajoz, S.A.* se ha presentado al concurso de licencia TDT de ámbito local en la demarcación de Badajoz.
- *Televisión Popular de Santander, S.A.* se ha presentado al concurso de licencia TDT de ámbito local en las demarcaciones de Santander y Torrelavega.
- *Televisión Popular de Sevilla, S.L.* se ha presentado al concurso de licencia TDT de ámbito local en la demarcación de Sevilla.
- *Televisión Popular de Málaga, S.L.* se ha presentado al concurso de licencia TDT de ámbito local en la demarcación de Málaga.
- *Televisión Popular de Córdoba, S.A.* se ha presentado al concurso de licencia TDT de ámbito local en la demarcación de Córdoba.

Gráfico 143

<b>Popular TV y la TDT. Licencias</b>			
Ámbito	Demarcación		Frecuencia
Autonómico	Galicia	A Coruña	61
		Santiago de Compostela	40
		Lugo	59
		Pontevedra	58
		Orense	62
Autonómico	Comunidad Valenciana	Castellón	60
		Valencia	59
		Valencia	39
		Alicante	62
		Santa Pola	48
Autonómico	Región de Murcia		60
Autonómico	La Rioja		60
Local	Zaragoza		41
Local	Palma de Mallorca		41
Local	Madrid		39
Local	Pozuelo		23

<sup>605</sup> Hasta septiembre de 2007, el concurso de Asturias ha sido el único de cuantos se ha presentado Iniciativas o alguna de sus sociedades en el que no ha resultado concesionaria. Las previsiones desde dentro de la cadena apuntan a dificultades también en la resolución de los concursos de País Vasco, Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha. Al finalizar 2006, se encontraban en concurso las frecuencias de Cantabria, País Vasco, Badajoz, Córdoba, Sevilla, Málaga, Melilla e Islas Canarias, a los que había concurrido la cadena.

<b>Popular TV y la TDT. Licencias (cont.)</b>		
Local	Móstoles	30
Local	Alcobendas	51
Local	Collado Villalba	29
Local	Pamplona	38
Local	Tudela	42
Local	Tafalla	24
Local	Estella	25
Local	Sangüesa	45
Insular	Menorca	53
Insular	Ibiza-Formentera	47

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

La concesión de frecuencias digitales supone la consecución de un objetivo por parte de la Conferencia Episcopal Española, cuyo sueño era crear una cadena de televisiones locales con emisión digital. Se comenzó en analógico porque era la vía practicable por la que introducirse en el mundo audiovisual, pero el sueño se comienza a ver hecho realidad en estos momentos. Por eso, la transición a la tecnología digital se ve en Popular Televisión como un auténtico reto<sup>606</sup> que “llega a partir de final de año y del año próximo cuando estén funcionando casi todas las televisiones digitales, cuando todos los canales se estén asentando a nivel nacional. Un asunto que también debemos mejorar es lograr una mejor sintonización. Ahí sí que vamos a tener que dar el do de pecho y nos vamos a tener que exigir a nosotros mismos, vamos a tener que ser realmente competitivos, manteniendo siempre la línea que queremos tener que, nosotros entendemos que es la que nos puede dar nuestro nicho y nuestro sitio en el mercado, que a partir del año que viene se va a revolucionar completamente. Ahora somos el grupo de televisiones locales al que más licencias se le han concedido, por lo cual somos optimistas al respecto”<sup>607</sup>, además de una oportunidad de crecer en audiencia porque “Popular TV va obteniendo licencias de televisión digital, de ámbito autonómico y de ámbito local, ya tenemos muchas (...) y pretendemos aprovechar este tirón de cambio a la televisión digital para que todas las fincas urbanas que hagan el cambio a digital introduzcan en su casa *Popular Televisión*”<sup>608</sup>.

La cadena de televisión objeto de nuestro estudio se presenta frente a la digitalización, con perfiles muy positivos frente a otros no tan luminosos. Se trata de aspectos a tener en cuenta ante el reto que marcará el devenir tanto de *Popular Televisión*, como del resto de los operadores, pero sobre todo de los más pequeños.

- *Popular Televisión* ha resultado adjudicataria en la mayoría de los concursos en los que se ha presentado hasta junio de 2007. Tan sólo en Asturias la solicitud de la cadena ha resultado denegada. Esta cadencia de resultados

<sup>606</sup> El reto que plantea la Televisión Digital Terrestre a Popular Televisión se centra en la consecución del mayor número de posible de concesiones y, por tanto, de cubrir el máximo territorio posible. El factor económico, el incremento de gastos y la renovación de parte de los equipos no supone, en opinión del director general de la cadena, Alejandro Samanes, un grave problema, ya que “porcentualmente la emisión digital es más cara pero no excesivamente más cara. Eso es un mito erróneo. La gente dice que la digitalización va a ser inaceptable para muchas televisiones. No es mucho más caro emitir en digital que en analógico. Te diría que es un poquito más caro, sobre todo porque hay que amortizar equipos nuevos”. [SAMANES, Alejandro. Director General *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 04 mayo 06]

<sup>607</sup> ZUBELDÍA, Luís. Director Programación *Popular TV*. Entrevista realizada en Madrid, 19 mayo 2006

<sup>608</sup> MORENO, Isaac. En *Club Popular TV*. Nº 2. Marzo 2006. p. 29

positivos en los concursos colocan a la cadena, en principio, en una buena situación de cara al apagón analógico.

- Entre las comunidades donde *Popular* ha resultado adjudicataria se encuentran las de Murcia, Valencia y Madrid donde, como hemos visto, se registran las mayores cuotas de pantalla TDT del país.
- Frente a esa realidad se encuentra la de comunidades autónomas donde no se ha resuelto el concurso, caso de Andalucía y Castilla-La Mancha. Aquí gobiernan ejecutivos socialistas, a priori no demasiado afines a la cadena, por lo que las concesiones pueden no ser las deseadas. Además, hay que tener en cuenta, que en estas comunidades autónomas se encuentran dos de las principales emisoras del grupo, *Popular Televisión Sevilla* y *Canal Diocesano Popular Televisión Toledo*. La no adjudicación de frecuencias en las capitales andaluza y castellano-manchega supondría un serio revés para la cadena.
- En Cataluña y País Vasco *Popular Televisión* no ha concurrido a los concursos TDT, por lo que ha dejado a vías alternativas, como el cable, el satélite o la televisión de pago, la recepción de la señal de la cadena. En esta situación es significativo el caso de Barcelona, que junto a Madrid es el gran mercado económico y publicitario del país. En la Ciudad Condal, la audiencia potencial se verá mermada por la imposibilidad de recibir la señal digital, con el consiguiente impacto de ingresos publicitarios.

## Conclusiones

El análisis del modelo empresarial que hemos realizado de Popular Televisión nos permite establecer una serie de conclusiones en torno a su pervivencia en el tiempo dentro del panorama audiovisual español.

1. *La televisión local se ha consolidado en España después de un cuarto de siglo de historia. La democratización de los contenidos y la cercanía propuesta por este modelo de hacer televisión se han convertido en una alternativa anhelada por buena parte de los telespectadores, a los que el aluvión informativo procedente de todo tipo de plataformas les había hurtado la posibilidad de acceder a los contenidos más cercanos a su entorno vital. La defensa de los valores culturales, lingüísticos y humanos de un entorno geográfico determinado en el ámbito televisivo ha sido posible tan sólo gracias a la aparición, crecimiento y desarrollo de la televisión local en España, que ha seguido un modelo bastante similar al de otros países de nuestro entorno.*

El fenómeno de la televisión local, heredado en nuestro país una década después de su aparición en el estado canadiense de Québec, no se ha convertido en un fenómeno transitorio en el panorama televisivo español. La rapidez con la que se extendió la televisión local, en un primer lugar por la costa mediterránea, y después por los territorios peninsular e insular, ha dado paso a un asentamiento consolidado y, en la mayoría de los casos, estable del sector local. La pervivencia de este tipo de televisiones –y sobre todo, esta forma de hacer televisión– han demostrado que los contenidos locales son del agrado de los telespectadores.

En sociedades cada vez más complejas y globales, donde el acceso a la información es cada vez más sencillo, la continuidad en el tiempo de los proyectos locales de televisión ha demostrado que el público no sólo anhela conocer qué ocurre a miles de kilómetros de distancia, sino que también percibe como fundamental la información y las referencias de aquello que acontece en su entorno más inmediato. Mientras que las vías para obtener información internacional se han multiplicado de forma vertiginosa, no ha ocurrido lo mismo con los canales para que el receptor de la información sepa qué ocurre en su barrio, en su pueblo o ciudad. Y ahí es donde radica uno de los aspectos más importantes de la televisión local. No se ha destacado en un cuarto de siglo por la calidad de su programación (en líneas generales), que salvo en contadas excepciones no ha logrado alcanzar los estándares de calidad de emisoras autonómicas y/o nacionales. Tampoco lo ha hecho por la innovación en su forma de hacer televisión, ya que la escasez presupuestaria en la que se han movido la gran mayoría de los operadores les ha obligado a concebir modelos televisivos convencionales. Pero donde radica el valor intrínseco de estos operadores locales de televisión es en la cercanía y fidelidad al telespectador, vinculando de manera muy su programación a los contenidos más próximos en lo geográfico y también en lo emotivo a su audiencia.

2. *La televisión local en España ha vivido en situación de ilegalidad desde su nacimiento hasta la actualidad. Tan sólo la digitalización, la concesión de frecuencias digitales por parte de las comunidades autónomas, el final de las*

*emisiones de los operadores que carezcan de concesión y el apagón analógico marcarán la pauta y delimitarán con trazos precisos un sector que ha crecido a la 'intemperie legal' durante veinticinco años. Esta situación, motivada por el desinterés de los legisladores, despreocupados durante demasiados años del porvenir de cientos de estaciones locales de televisión y, por consiguiente, de miles de personas vinculadas laboralmente a este tipo de emisión, ha generado algunas consecuencias difícilmente soslayables. La falta de regulación ha provocado una inseguridad jurídica en el sector, lo que ha contribuido a una inestabilidad económica, ya que la inversión publicitaria nunca ha contado con la televisión local como un soporte donde realizar inversiones significativas. La conjunción de estos dos factores ha generado también dificultades para el seguimiento de la evolución del sector. Durante veinticinco años la audiencia de la televisión local apenas ha contado para las empresas responsables de la medición de audiencias.*

Las televisiones locales en España han nacido, crecido y madurado en unas condiciones legales inhóspitas. La evolución del sector siempre ha sido más veloz que la regulación legal. Un simple dato basta para contrastar este hecho, desde la aparición de la primera televisión local en España, *Radio Televisió de Cardedeu*, hasta la aprobación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres (LTLOT), transcurren casi quince años. Un período de tiempo en el que pasan por el tamiz legal las televisiones públicas de ámbito autonómico, y las privadas. A pesar de que los operadores locales de televisión son los responsables de la quiebra del monopolio televisivo imperante entonces en nuestro país –con *Televisión Española*– durante años han recibido el silencio de las administraciones públicas como única respuesta a su deseo de integrarse de forma legal al panorama televisivo español. Esta situación, que se extendió en el tiempo en un primer momento hasta 1995, ha provocado el *nacimiento* de un término que ha servido para definir la situación en la que han vivido las televisiones locales en nuestro país hasta el momento: *alegalidad*.

La aprobación de la LTLOT, sin embargo, no solucionó el conflicto legal en el que se encontraban los operadores locales, ya que a su publicación en el *Boletín Oficial del Estado* no le acompañó el desarrollo reglamentario correspondiente y, lo que ha sido más determinante, la elaboración del Plan Técnico Nacional que hubiera determinado en qué frecuencias y áreas geográficas podían emitir las televisiones locales. Además, tan sólo cuatro comunidades autónomas (Cataluña, Navarra, Andalucía y Castilla-La Mancha) aprueban decretos para regular el sector. Por tanto, el interés político para regularizar la situación seguía siendo escaso. Las sucesivas leyes vinculadas a solucionar este conflicto (Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Administrativas, Fiscales y de Orden Social; Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Regulación de la TV Privada; Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones; Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión; o la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo) o bien han obviado el asunto, o han *remitido* al final de las emisiones en analógico como el momento en el que las televisiones locales, por fin, podrán ser consideradas legales. Tan sólo en 2004, con la aprobación del Real Decreto 439/2004, por el que se da forma al Plan Técnico Nacional de la

Televisión Digital Local, se marcan las condiciones precisas en las que la televisión local tendrá su hueco, una vez que se produzca el apagón analógico.

Las relaciones entre las instituciones públicas y los operadores locales de televisión, no debemos obviarlos, son también relaciones de poder, y eso se constata en diversos factores: la concesión que posibilita la emisión local de televisión depende del poder político, autonómico en este caso, que consciente de la importancia de estas televisiones siempre ha tenido y/o utilizado el arma del cierre, de la presión o de la retirada de apoyo publicitario institucional, para tener más cerca de sus intereses gubernamentales o partidistas a estos pequeños operadores, para los que la aquiescencia del poder político y, por supuesto, de los ingresos publicitarios que le pudiera reportar, han sido fundamentales para su supervivencia económica.

La alegaldad en la que ha vivido la TVL en España ha tenido otras consecuencias, indirectas aunque no menos importantes. Una de ellas ha sido la dificultad para *cuantificar* el sector. Unos límites que todavía en la actualidad son complicados de establecer. El último estudio sobre el sector, elaborado por AMIC, está fechado en 2002, y en él se habla de 897 televisiones locales repartidas por todo el país, con especial incidencia en Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía. Sin embargo, algunas estimaciones apuntan que en la actualidad podrán operar cerca de 1.500 televisiones locales, aunque no hay datos rigurosos al respecto. Y no hay previsión de que los pueda haber en un breve plazo de tiempo, sobre todo si tenemos en consideración que en 2010, si se cumplen los plazos, la televisión dejará de ser analógica y aquellos que no tengan licencia tendrán que desaparecer.

3. *Popular Televisión no surge de forma espontánea. La Conferencia Episcopal Española personifica en este modelo de hacer televisión el largo magisterio eclesial sobre medios de comunicación social, que se hace especialmente intenso después del Concilio Vaticano II. En el caso de la televisión, las archidiócesis de Toledo y Madrid proponen como modelos válidos de televisión católica el Canal Diocesano de Televisión y TMT, respectivamente. Son el primer escalón antes de la puesta en marcha de la cadena. Estas realidades, con una programación muy específica, demuestran como hemos señalado en las hipótesis, que un modelo televisivo como Popular Televisión tiene cabida en el ámbito televisivo de nuestro país.*

La aparición de una cadena como *Popular Televisión* es la consecuencia lógica del amplio magisterio de la Iglesia Católica sobre medios de comunicación social. La relación entre la institución eclesial y los diferentes modos de expandir su mensaje y doctrina es tan antiguo y fructífero como la propia Iglesia. Sin embargo, el Concilio Vaticano II marca un punto de inflexión. El *Decreto Inter Mirifica* y la institución de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, de carácter anual, han creado una corriente de pensamiento sobre el uso, la pertenencia y, sobre todo, la presencia de la Iglesia en los medios de comunicación social. El magisterio eclesial ha madurado, con el paso de los años, hacia un mayor compromiso en el uso y la puesta en marcha de medios de comunicación social de titularidad eclesial; de las originarias peticiones de una mejora en la valoración de los medios, se ha pasado a la

petición expresa de creación de iniciativas mediáticas que permitan aprovechar las posibilidades que éstas brindan a los ciudadanos. Por tanto, superada la disyuntiva entre tener medios propios o presencia en los medios ajenos, la Iglesia apuesta firmemente por las iniciativas mediáticas que, en el caso de nuestro país, ya tuvieron su reflejo en la prensa escrita con el extinto diario *Ya*, o con la veterana cadena de radio *COPE*, por citar algunas de sus iniciativas más relevantes.

La institución de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales también supuso la creación de una reflexión de la Iglesia Católica en España sobre las nuevas posibilidades que abren los medios. También la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social indaga en las posibilidades de abrir nuevas presencias a través de las cuales presentar su mensaje. En el caso concreto de la televisión, el paso de la teoría a la práctica lo da una iniciativa surgida en la Archidiócesis de Toledo, *Canal Diocesano de Televisión* que, en 1997, demuestra que la televisión no debe ser un proyecto utópico para la Iglesia en nuestro país. Con una modesta inversión económica, y aprovechando parte de las infraestructuras y del personal de la preexistente *Radio Santa María de Toledo*, se puso en marcha la primera televisión católica de titularidad eclesial en la historia de nuestro país, con un número significativo de horas de programación propia, con una indudable línea editorial, sin publicidad y sustentada, en un primer momento, por las emisiones vía satélite de *Eternal World Televisión Network*, televisión estadounidense con programación (entonces) en inglés y castellano. Al igual que ocurrió con *Radio Santa María*, la Archidiócesis de Toledo con este proyecto –modesto y sólido– se puso a la vanguardia de la Iglesia española en el uso de los medios de comunicación. A *Canal Diocesano de Televisión* le siguió *TMT*, televisión promovida por el Arzobispado de Madrid, con un modelo de programación más generalista que *Canal Diocesano*, y con carácter comercial. Ambas iniciativas, que se han integrado en el proyecto *Popular Televisión*, demostraron a la Conferencia Episcopal Española que era posible concebir un proyecto televisivo en nuestro país.

*Canal Diocesano* y *TMT*, además de plasmar en proyectos concretos la idea sobre la que trabajaba la Conferencia Episcopal, mostraron el camino para hacerlo viable: las televisiones locales. En un momento en el que comenzaba a fraguarse la televisión digital en España, y después de algún fracaso sufrido por *COPE* en concursos de televisión digital, o de las negociaciones fallidas con *Vía Digital* para que la Conferencia Episcopal gestionase un canal en la plataforma digital, la alegoría en que vive instalada la televisión local hacen que a principios del siglo XXI, este camino sea el único factible para concretar el proyecto. Aunque la concepción original pasa por poner en marcha un canal digital nacional, la realidad obliga a la adquisición de una emisora local en La Rioja y a la ocupación de canales locales libres por toda la geografía nacional; se trata de posicionarse bien en el panorama televisivo para, cuando llegue la digitalización, obtener el mayor número de licencias locales y regionales posibles que hagan posible el proyecto forjado en origen.

4. *La Conferencia Episcopal Española desea que el impulso al proyecto televisivo proceda de su buque insignia mediático, la Cadena COPE. Tal y como*



hemos indicado en las hipótesis al comienzo de este estudio, uno de los principales objetivos de los promotores de la cadena pasaba por extender el modelo de Popular Televisión por buena parte de la geografía nacional. Y esto se ha conseguido con un modelo muy parecido al de su 'hermana mayor', Cadena COPE, basado en una participación directa de cada diócesis en el proyecto televisivo. Una participación que no se ha limitado a la aportación de capital, sino también en la propia configuración y desarrollo de cada una de las televisiones. Este hecho ha permitido a la red de televisiones locales tener presencia, de un modo u otro, en todas las provincias del país. Este crecimiento junto a las expectativas que ha generado Popular Televisión en estos cinco primeros años de vida, han motivado que una parte significativa de sus participaciones sociales hayan sido adquiridas por una sociedad de capital riesgo. Junto a ésta, se encuentran instituciones de marcado carácter eclesial.

Las iniciativas preexistentes a *Popular Televisión*, como *Canal Diocesano* o *TMT*, no garantizaban el sustento para un proyecto de mayor calado como el que se pretendía poner en marcha. Por este motivo, la Conferencia Episcopal Española propone a *COPE*, su buque insignia mediático, que se haga cargo del proyecto. Para ello reactiva una sociedad, *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, que se encontraba inactiva en 2002. El impulso que ofrece la 'marca *COPE*' al proyecto de *Popular Televisión* se plasma desde el primer momento, con un crecimiento muy parecido al que tuvo la cadena de radio, a través de iniciativas diocesanas. En ningún caso la televisión ha puesto en marcha una emisora en una diócesis sin el consentimiento expreso del obispo del lugar. Esta forma de concebir la cadena ha provocado situaciones significativas, como que en Cataluña *Popular Televisión* no tenga ninguna emisora, y en el País Vasco tan sólo se haya instalado un repetidor en Bilbao que ofrece la programación en cadena.

El crecimiento de *Popular Televisión* ha sido rápido. En tan sólo cinco años ha logrado que su señal se reciba en analógico, por cable, satélite o a través de plataformas digitales en todo el país a través de emisoras participadas o asociadas a la cadena. Las participadas son sociedades con capital aportado, normalmente, por la diócesis donde radica la emisora, la sociedad matriz *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, más algún empresario local. En el caso de las emisoras asociadas son proyectos, algunos preexistentes como *Canal Diocesano de Televisión*, no participados por *Iniciativas*. La configuración de la cadena en base a estos principios garantiza la unidad que aporta la Programación en Cadena, junto a la diversidad de los contenidos locales y eclesiales que ofrece cada emisora. Se trata de subrayar la diversidad de cada una dentro del marco general común de todas ellas.

La identidad eclesial de cada una de las emisoras de la cadena también tiene su reflejo en el capital social de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.*, donde a excepción de una sociedad de capital-riesgo, *Spinnaker Invest S.C.R.*, el resto de socios son instituciones eclesiales y afines al ideario.

La incorporación de *Spinnaker Invest S.C.R.* al capital social de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión S.L.* en 2006 ofrece una nueva clave interpretativa. No se trata de apoyar un proyecto con el que se sienta comprometido desde el

punto de vista ético, moral o religioso. Es una inversión en busca de una rentabilidad económica en el cuarto año de funcionamiento de *Popular Televisión*, realizada por un fondo especializado en el sector de los medios de comunicación. La participación social de *Spinnaker Invest S.C.R.*, un 12 por ciento del capital social, confirma las expectativas económicas que genera la sociedad matriz en un período tan corto de vida.

5. *Los balances económicos de la sociedad matriz, Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L., no han abandonado las pérdidas en los primeros cinco años de vida de la sociedad. Sin embargo, se aprecia una evolución muy positiva en la Programación en Cadena, proceso que no tiene reflejo en las sociedades propias o participadas. La centralización en la gestión y administración de las sociedades (en la actualidad descentralizadas) junto a la evolución que experimentarán las mismas una vez que se produzca el apagón analógica, marcarán el devenir de la sociedad y, por tanto, su viabilidad económica.*

La evolución de los resultados económicos de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* ha contemplado un descenso de las pérdidas, ejercicio tras ejercicio, desde 2002 hasta 2005, y se ha mantenido en 2006. En los primeros cuatro ejercicios, en los que se han incorporado un mayor número de emisoras, se han creado más sociedades y se ha realizado una mayor inversión, se ha conseguido reducir el gasto de forma paulatina, y contenerlo. Incluso, en 2006, por primera vez, se ha logrado un resultado de explotación positivo. Una vez consolidada la estructura de la cadena, hecho logrado en estos cinco años de vida, la sociedad deberá contener el gasto de forma rigurosa e incrementar los ingresos publicitarios para llegar en las mejores condiciones económicas posibles a la emisión digital.

La evolución económica de la sociedad está muy marcada por los resultados de la Programación en Cadena y de las sociedades participadas por *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Mientras que la Programación en Cadena ya ha obtenido resultados positivos en los últimos años, la mayoría de las sociedades participadas se mantienen en pérdidas. La falta de unidad de criterios contables y de gestión de cada una de las sociedades es uno de los aspectos que debería reconducir *Popular Televisión*. La unidad y pertenencia a un proyecto debe trascender la mera emisión de contenidos, y se debe acercar también a una gestión y administración más eficaz y solvente.

El futuro económico de la cadena dependerá de la situación en la que se encuentre la cadena después del apagón analógico. El número de frecuencias, la ubicación de éstas, así como el trabajo previo que haya realizado la cadena hasta ese momento determinarán la viabilidad del proyecto.

6. *La evolución de las audiencias (con lo que eso conlleva de instrumento de influencia social), junto a los balances económicos, permiten sugerir que –tal y como avanzábamos en nuestras originarias hipótesis– la sociedad todavía no ha alcanzado el doble objetivo que se propone: rentabilidad económica e influencia social. El share medio en estos primeros cinco años no permiten*

*determinar a Popular Televisión como una cadena de referencia, algo que sin duda podrá mejorar la cadena cuando se produzca el apagón analógico.*

La viabilidad de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* depende del resultado económico y de la influencia social que tenga la cadena. La Conferencia Episcopal Española no es un *multimedia* al uso, como *Prisa* o *Vocento*, impulsores de dos de las grandes cadenas de televisión local en España: *Localia* y *Punto Tv*, respectivamente. Con el proyecto *Popular Televisión* prevé conjugar los dos factores: rentabilidad económica que permita la creación de opinión a través de la plataforma televisiva. Las dos van inexorablemente unidas. El estancamiento y caída de la audiencia en la temporada 2006-2007 hace que la viabilidad en el momento actual pueda ser cuestionada. Frente a la contención del gasto registrada en los últimos ejercicios –aspecto que debería ser mejorado con una centralización de la gestión y administración de las sociedades–, la audiencia no ha experimentado el crecimiento deseado por los responsables de la cadena. Por tanto, el pilar de la influencia social, en estos primeros cinco años, queda entre paréntesis, a la espera de lo que suceda cuando se produzca el apagón digital.

7. *Las sinergias que Popular Televisión y Cadena COPE han establecido durante los primeros años de vida de la cadena de televisión han sido muy importantes en su devenir durante este período. Las relaciones entre ambas instituciones, que han fluctuado con el paso del tiempo, han pasado de un apoyo más personal (comunicadores) a otro más institucional y organizativo. Popular Televisión ofrece multimedia al Grupo COPE, mientras que éste le ofrece la ‘marca’ del grupo como signo de garantía y solvencia. La unión del Departamento Comercial o la interrelación entre los responsables de comunicación, argumentan la unión de dos proyectos entroncados en sus raíces, en su origen y en su identidad, pero también en el desarrollo de determinadas estrategias comunicativas y publicitarias.*

El crecimiento experimentado por *Popular Televisión* durante sus primeros cinco años de vida, así como el futuro, están muy vinculados a su relación con *COPE* y a las sinergias que se han establecido y se pueden establecer en el futuro. En la medida en que *Popular Televisión* se apoye en la *marca COPE* mejorará su posicionamiento en una sociedad polarizada pero fiel a los medios de comunicación en los que confía. Las sinergias que se han establecido entre ambas sociedades han fluctuado con el paso del tiempo, desde los inicios en los que los presentadores estrella de la cadena radiofónica ocupaban espacios en la parrilla de *Popular Televisión*, hasta la actualidad, en la que esa presencia se ha reducido, para tener otro tipo de vinculación menos visible pero más estratégica y rentable para la cadena de televisión, con la unificación del Departamento Comercial, la interrelación de los departamentos de Comunicación, y el flujo entre *COPE* y *Popular Televisión* de información sobre espacios y contenidos de las dos cadenas. De una relación más dependiente de los recursos humanos se ha pasado a una vinculación más dependiente del *concepto de grupo*, y de los beneficios que reporta formar parte del grupo empresarial en el que está uno de los medios de comunicación más influyentes en la opinión pública española, como es *COPE*. La relación bilateral entre los dos medios es totalmente asimétrica, situación que no se espera que se modifique en un período medio de

tiempo. A pesar de reconocer este hecho, no desmerece la aportación, o una de las aportaciones, de *Popular Televisión* a *COPE*: multimedia. La televisión aporta una diversificación en el negocio a la cadena de radio de la que hasta ahora carecía.

La *Cadena COPE* no es el único soporte en el que se apoya *Popular Televisión*. La Conferencia Episcopal Española, institución de importante influencia para un gran colectivo de ciudadanos, aporta también credibilidad al proyecto televisivo. Para muchos telespectadores, si la propuesta televisiva viene avalada por una institución como la Iglesia Católica, en la que confían, genera un clima de confianza que facilita el acercamiento a la cadena de televisión. Estas dos formas de apoyar el proyecto de *Popular Televisión*, a través de la Conferencia Episcopal y de *COPE*, han facilitado la llegada y fidelización de la audiencia a la cadena. Los problemas de sintonización y el carácter local de las emisoras han dificultado que buena parte de la audiencia potencial haya accedido a sus contenidos.

La Iglesia Católica, y de forma más concreta la Conferencia Episcopal Española (CEE), es titular de algunos destacados medios de comunicación: *COPE* o *Cadena 100*. Sin embargo la presencia de la CEE en el ámbito de los medios de comunicación y/o difusión no puede ser considerada de la misma manera que los grandes grupos mediáticos de nuestro país, entre los que se encuentran *Prisa* o *Vocento*. La cadena del episcopado parte en situación de desventaja respecto a sus competidoras tanto por el propio modelo de gestión empresarial, como por los recursos económicos que unos y otros pueden aportar a sus proyectos televisivos de ámbito local. Por este motivo, el respaldo ‘institucional’ que ofrece la CEE al proyecto *Popular Televisión*, símbolo de ‘credibilidad’ para buena parte de la sociedad española, ha permitido paliar en parte el déficit con el que ha partido el proyecto televisivo ‘popular’.

8. *Popular Televisión se propugna como una televisión alternativa dirigida a la familia. La diversificación de contenidos experimentada por el audiovisual español en los últimos años se ha enriquecido con la aparición de una programación de identidad católica, basada en el humanismo cristiano, propuesta por nuestra cadena objeto de estudio. Este hecho ha sido refrendado por la audiencia, con datos, que ha seguido con especial interés los programas socio-religiosos que la cadena ha puesto en antena durante estos cinco años. Si bien en los contenidos Popular Televisión se puede calificar como alternativa, no se puede hablar en los mismos términos al analizar el formato de los programas que incluye en su parrilla, sobre todo en las últimas temporadas, en las que ha actuado con cierto seguidismo respecto a los modelos, tipo de programas y contenidos propuestos por el resto de operadores. Deportes, late-nights o información de sociedad han ocupado espacios en las mismas franjas horarias que sus competidores locales y/o nacionales. Con una inferior área de cobertura y con menores posibilidades económicas para la producción de estos espacios, no se ha podido convertir en alternativa de facto.*

La diversificación de contenidos promovida por las televisiones locales, a las que se unieron en los últimos años los canales temáticos enclavados en algunas de las plataformas digitales existentes en nuestro país, ha provocado que buena

parte de la población haya satisfecho en el último cuarto de siglo las necesidades de una mayor información sobre su localidad o entorno, así como contemplar el fenómeno televisivo desde un panorama mucho más cercano geográfica y emotivamente, como señalábamos en el análisis histórico de la televisión local. Sin embargo, en un país con un profundo sustrato católico, la Iglesia tan sólo ha dispuesto de los programas institucionales incluidos en las parrillas de programación de *TVE* y los canales autonómicos de Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco. Por tanto, la aparición de un canal de televisión impulsado por la Conferencia Episcopal Española, ha cubierto uno de los vacíos existentes en la oferta televisiva española: aquella dirigida a un público perteneciente o cercano a la Iglesia Católica, y a los postulados que ésta defiende, basados en el diálogo fe-cultura y la defensa del humanismo cristiano.

La Iglesia en España considera que en la sociedad actual, en la que el hombre consume con avidez los contenidos de los medios de comunicación social, debe tener presencia en uno de los que tienen mayor repercusión: la televisión, con el objetivo de influir sobre la sociedad. Esto se hace posible, principalmente, a través de la programación que, tal y como hemos visto en el apartado dedicado a este asunto, está basado en el humanismo cristiano que, de forma transversal, recorre todas las franjas horarias. Esta presencia del humanismo cristiano es evidente, palpable, en los programas de contenido socio-religioso, que han tenido una presencia significativa en la parrilla de los primeros cinco años de la cadena. El resto de la programación, en líneas generales, deja traslucir los valores del humanismo cristiano, excepto en determinados espacios en los que la cadena ha buscado más la rentabilidad económica que adecuar esos programas a su ideario. Algunos concursos que perduran temporada tras temporada, al igual que la fórmula de la tele-tienda están tan alejados de los principios que propugna la cadena, como importantes son para su viabilidad económica.

Los espacios socio-religiosos, que han ocupado una buena parte de la parrilla desde 2002 hasta la actualidad presentan con regularidad buenos datos de audiencia, lo que confirma que este tipo de contenidos interesan a la audiencia. Junto a estos contenidos, y en busca de nuevos nichos de mercado, *Popular Televisión* ha incluido en su oferta deportes y series conocidas, algo que no ocurrió en las primeras temporadas.

Los espacios informativos de *Popular Televisión* han sufrido una movilidad de horarios en estos cinco años que han dificultado a la audiencia su seguimiento temporada tras temporada. Los espacios informativos son una de las partes de la programación que más fideliza a la audiencia. En el caso de los de *Popular Televisión* han optado por una forma de presentar la actualidad alternativa al resto de televisiones. Pero frene a eso, han establecido cambios temporada tras temporada tanto en el horario como en la propia oferta informativa (con incremento y disminución de espacios), perjudiciales para la fidelización de la audiencia.

Si en los contenidos *Popular Televisión* puede ser considerada, de algún modo, alternativa en el contexto audiovisual español, no así en su forma de estructurar la programación, en la que ha ido introduciendo fórmulas ya utilizadas por las generalistas, privadas y/o autonómicas, como late-nights, deportes o información

de sociedad, en las mismas franjas horarias y, en muchas ocasiones, con el mismo formato.

9. *Los primeros cinco años de Popular Televisión han asistido a un crecimiento vertiginoso de la cadena, que ha hecho posible su presencia –con diferentes modos de emisión/recepción– en toda la geografía estatal y a través de Internet. Junto a este crecimiento, como señalábamos en las hipótesis de este estudio, se aprecia cierta desatención de la comunicación interna y externa en la institución. En este lustro se percibe un claro interés por asentar y extender la cadena, frente a la labor de posicionarla en el mercado televisivo español, labor que ha tenido un peso relativamente pequeño en este proceso. La elaboración de un Manual de Identidad Corporativa, aplicado con grandes lagunas tanto por los Servicios Centrales como por las delegaciones, ha sido uno de los pocos signos evidentes de la preocupación de la cadena en este sentido. Sin embargo, desde el inicio de 2007, con la creación del Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo, se han comenzado a dar pasos en esta línea, muy importantes en el contexto actual de la cadena, y ante un proceso crucial como la digitalización, a la que ha de hacer frente en los próximos años.*

*Popular Televisión* ha carecido en estos cinco años de estrategia de comunicación tanto externa como interna, lo que ha motivado que las acciones informativas hayan adolecido de un planteamiento y organización. La carencia de estrategia de comunicación también se ha trasladado a la organización de la sociedad, en la que no aparece en el período de tiempo objeto de nuestro estudio ninguna estructura informativa con capacidad de decisión y ejecución de políticas informativas concretas. Este déficit ha comenzado a paliarse con la creación del Departamento Comercial y de Desarrollo Corporativo, aunque con unas funciones todavía demasiado alejadas del DirCom. La ausencia de esta figura y, sobre todo, de la asunción de sus competencias ha dificultado el posicionamiento de la cadena entre los medios y la sociedad españoles. Además, algunos de los instrumentos de comunicación externa más influyentes y poderosos, como es la página web, apenas sufre modificaciones, los contenidos de los programas no se actualiza con frecuencia y ofrece información incompleta de las emisoras del grupo.

Las mayores carencias comunicativas se presentan en el ámbito de la comunicación interna, donde el flujo informativo entre departamentos, delegaciones y personal ha sido prácticamente inexistente. El flujo informativo, con frecuencia, ha trascendido *los muros* de *Popular Televisión* en forma de comunicado de prensa, información sobre audiencias o concesión de frecuencias digitales. Pero esa información apenas ha llegado al personal de la cadena. Cinco años después del inicio de las emisiones se ha producido la primera reunión informativa para dar a conocer a los redactores, editores, cámaras,... de la cadena qué es *Popular Televisión*, cuál es su ideario, fines, objetivos, quién está detrás de su capital social, etc. En definitiva, qué es la empresa para la que trabajan.

*Popular Televisión* cuenta con un Manual de Identidad Corporativa elaborado en 2002. El símbolo, fundamental para la creación de la imagen de marca, ha sufrido dos modificaciones en estos cinco años. Tanto el Manual como el uso

del símbolo, logotipo, señalética y demás elementos identificativos de la cadena tienen un uso desigual por parte de los Servicios Centrales y las delegaciones. Este uso desigual hace que emisoras de la red *Popular Televisión* utilicen en la actualidad versiones antiguas del símbolo tanto en la pantalla como en la correspondencia, comunicados de prensa, etc., lo que ofrece una imagen no unitaria de la cadena. Uno de los grandes retos de *Popular Televisión* es la unificación e imposición de criterios de obligado cumplimiento en el uso del Manual de Identidad Corporativa y los instrumentos que éste contempla, con el fin de identificar debidamente la *marca Popular*.

10. *Tres años y medio de crecimiento continuo de la audiencia de Popular Televisión han dado paso a un estancamiento y posterior caída de la misma en los últimos dieciocho meses. La aparición de nuevas televisiones nacionales (La Sexta, Cuatro) más diversos problemas de interferencia en la frecuencia de Madrid explican la caída de audiencia experimentada por la cadena. Además, durante cinco años, Popular Televisión, apenas ha sido capaz de recortar diferencias respecto a sus emisoras de referencia, Localia y Punto Tv. La ausencia de determinados contenidos, como deportes o series de entretenimiento actuales, pueden explicar –como apuntábamos en las hipótesis– que la cadena objeto de nuestro estudio no se haya acercado de forma significativa a las dos emisoras citadas.*

La audiencia de *Popular Televisión* ha sufrido un crecimiento continuo hasta junio de 2006. Desde entonces, y hasta el final del período marcado en nuestro objeto de estudio, se ha producido un descenso significativo debido a varios factores endógenos y exógenos, a los que *Popular Televisión* debe prestar atención, y que han motivado un cambio de tendencia significativo en la evolución de estos cinco años.

Una interferencia en el canal 56 UHF analógico de Madrid más la irrupción de los nuevos operadores, *La Sexta* y *Cuatro*, han motivado la perceptible caída de la última temporada. La interferencia, más allá de aspectos coyunturales o de su resolución definitiva, no tendrá injerencia en la audiencia de *Popular Televisión* a partir del apagón analógico, no así la irrupción de los nuevos operadores. La aparición de nuevos *players* y la competencia abierta y limpia, en igualdad de condiciones, que se desarrollará a partir del apagón analógico, determinarán la verdadera medida de la cadena de televisión. La aparición de estos dos nuevos operadores nacionales ha coincidido con una caída también en *Localia* y *Punto Tv*, por lo que se intuye una relación causa-efecto clara, lo que advierte de las dificultades que van a tener aquellos que no puedan competir con las ofertas estrella de estas televisiones, y las de las existentes: deportes, series de prestigio, cine de estreno,...

La medición de las audiencias ha sido (y es todavía en la actualidad) uno de los grandes retos a los que se han enfrentado los operadores locales desde sus orígenes. La ausencia de un censo fiable de televisiones locales, más una audiencia minoritaria respecto a los operadores nacionales y/o autonómicos, han motivado que durante años las empresas responsables de los estudios de audiencia hayan obviado las audiencias locales. Este hecho, más que coyuntural, es fundamental para analizar su viabilidad, ya que los estudios de audiencias son

la carta de presentación para la obtención de ingresos publicitarios. La medición, incompleta y por tanto alejada de la realidad, hace que las televisiones locales utilicen distintas fuentes, dependiendo de los datos que ofrezcan unas y otras. Sin embargo, los datos comúnmente aceptados son los que ofrece *TNS Sofres*, frente a los de *EGM*, más distanciados en el tiempo y que dificultan más un seguimiento concreto. En base a *TNS Sofres*, además de percibir esa caída de *Popular Televisión* durante la última temporada, su distancia con las cadenas *Localia* y *Punto Tv*, se ha mantenido prácticamente estable. A pesar de la caída de la última temporada, una de las características de la audiencia de *Popular Televisión* ha sido su fidelidad a la oferta televisiva de la cadena, que ha presentado unos números de audiencia razonables desde el comienzo. La fidelización es uno de los aspectos que, sin duda, ayudarán a garantizar la viabilidad del proyecto a medio y largo plazo.

11. *El año 2010 comenzará a marcar el futuro de Popular Televisión. Las concesiones que reciba hasta ese momento, sobre todo en los concursos que quedan por resolver en la actualidad, más los acuerdos a los que pueda llegar con otros concesionarios delimitarán con claridad la estructura de Popular Televisión. En ese momento, la cadena se habrá convertido en lo que sus promotores idearon al comienzo, una red de televisiones locales, y comenzarán a medir con justicia y exigencia un proyecto que ha crecido rápido, pero al que espera el juicio definitivo, el de la competencia directa, en igualdad de condiciones de emisión, con nacionales, locales y temáticas. A partir de ahí se verá la viabilidad del proyecto.*

El futuro de *Popular Televisión* depende de la situación en la que se encuentre en el momento del apagón analógico. Los primeros años, de competencia directa con el resto de operadores, serán fundamentales para evaluar el auténtico valor de la programación de la cadena. Hasta ese momento cualquier tipo de comparación carece de valor, ya que su modelo y su propuesta no tiene parangón con ninguno de los operadores con los que se disputa un hueco entre la audiencia. A partir de abril de 2010, si se cumplen las fechas previstas para la finalización de las emisiones analógicas, la calidad de su señal será similar al resto. Ahí tendrá también *Popular Televisión* que realizar su apuesta definitiva: si intentar *jugar* con las mismas condiciones y en el mismo campo que sus rivales, u optar por una propuesta alternativa tanto en el fondo como en la forma. La decisión de diferenciarse del resto de operadores deberá comenzar a plasmarse, o no, a partir de entonces.

La digitalización de las emisiones televisivas va a provocar un nuevo incremento en la oferta televisiva, con una mayor variedad de contenidos y formas de relacionarse con el espectador. Este crecimiento de la oferta provocará una caída significativa de las grandes audiencias, que en la actualidad se reparten las principales cadenas nacionales. Este hecho provocará, por tanto, un reparto mucho más democrático entre los distintos operadores. La diversificación que va a traer la digitalización motivará que aquellas cadenas o emisoras que tengan definido el sector de población al que se dirigen, se encontrarán mejor colocadas para atender las necesidades de la audiencia. Desde antes del inicio del proceso de digitalización, *Popular Televisión* tiene muy definido el target de población al que se dirige por lo que, a expensas de las concesiones digitales que reciba, se



encuentra en disposición de ofertar una programación dirigida a una población específica, con unos contenidos adecuados a su identidad.

Hasta diciembre de 2007 *Popular Televisión* ha obtenido licencia digital en todos los concursos a los que se ha presentado, excepto en Asturias. Esa dinámica, que se refrendará o no en los próximos meses y/o años, a medida que las comunidades autónomas convoquen y resuelvan sus concursos, previsiblemente no se convertirá en norma fija en el futuro. Las negativas a las solicitudes ‘populares’ procederán, sobre todo, de aquellas comunidades autónomas gobernadas por partidos con los que tanto *Popular Televisión* como *COPE*, son especialmente beligerantes, de forma especial aquellas gobernadas por el PSOE y por partidos nacionalistas. En concreto, tres de las grandes comunidades autónomas –por extensión- de nuestro país, Andalucía, Castilla-La Mancha y Castilla y León, están pendientes de resolver los concursos. Por afinidad ideológica, el resultado debería ser muy diferente en Castilla y León que en las otras dos regiones. En el caso de Andalucía y Castilla-La Mancha, *Popular Televisión* cuenta con dos de sus emisoras más importantes, *Popular Televisión Sevilla* y *Canal Diocesano Popular Televisión Toledo*. En caso de no conseguir la concesión, sobre todo en las demarcaciones que ocupan las capitales autonómicas, habría que plantearse el cierre de estas emisoras o algún tipo de acuerdo con otras televisiones concesionarias. La primera posibilidad se plantea como un asunto muy grave, y con consecuencias de difícil evaluación. La presencia de *Popular Televisión* quedaría reducida a la distribución de su señal por cable, satélite o plataformas digitales. Pero lejos de la televisión gratuita y en abierto, del que es usuaria la mayor parte de los telespectadores españoles.

Junto a esta posibilidad, también debemos interpretar la situación en la que van a quedar los operadores locales, una vez que se produzca el apagón analógico. Ese momento significará el final del término ‘alegalidad’, que ha acompañado la historia de la TVL en España desde sus orígenes hasta ahora. Las emisoras que no tengan concesiones tendrán que desaparecer, por lo que la TDT dará más estabilidad al sector. Es difícil adivinar cómo se va a desarrollar el sector, aunque es posible que se produzca una tendencia al agrupamiento en torno a algunas de las principales cadenas locales que existen. En este sentido, los principales grupos, como *Localia*, *Punto TV* o *Popular Televisión* verán como operadores independientes, pasados unos años, engrosarán la estructura de sus cadenas. Los operadores independientes no podrán competir en calidad ni contenidos, por lo que una de las tendencias probables será el agrupamiento del sector, lo que permitirá trazar un perfil mucho más nítido del colectivo. La pregunta es si estos grupos aguantarán hasta que el sector se reorganice, algo para lo que puede requerirse un plazo medio de tiempo. En el caso de *Localia* y *Punto Tv* parece más probable que no haya dificultad, cosa que es más difícil de vaticinar con *Popular Televisión* que, sin un gran grupo multimedia detrás, parte con menos seguridades económicas en la aventura digital.

*Popular Televisión* llegará al apagón analógico en buenas condiciones, aunque con unas cifras todavía muy alejadas de lo que seguramente esperan sus responsables. El proyecto todavía no se ha consolidado como un referente para a audiencia. Sus cuotas de televisión (sobre consumo total y local) están lejos de

considerarse importantes y, sobre todo, muy alejadas de *Localia* y *Punto Tv*. Los problemas de sintonización, la competencia con otros operadores, el retraso en la concesión de frecuencias y otros factores internos y externos, sobre los que hemos reflexionado, hacen que la realidad de la cadena no sea idílica. El frenazo en la audiencia experimentado en la temporada 2006-2007 no deja de ser una advertencia de las dificultades que rodean una aventura televisiva como ésta. Por tanto, o se produce un cambio de tendencia espectacular –poco posible, porque la audiencia se va dispersando cada vez más– o *Popular Televisión* entrará en el mundo digital con un share muy alejado del que podría ser su target. A favor cuenta con la definición del grupo de interés para su programación, el público católico practicante, no practicante o *culturalmente* católico. Este colectivo es, sin duda, uno de los más numerosos en nuestro país, tan sólo hay que acertar con la oferta televisiva que les vamos a proponer, un logro que tan sólo se ha conseguido en parte en estos cinco primeros años.

*¿Cuál será el futuro de Popular Televisión? El presente trabajo tan sólo ha pretendido asentar las bases para posteriores investigaciones sobre la cadena que, sin duda, se desarrollarán en el futuro. El planteamiento de esta investigación pretendía desentrañar las peculiaridades de una empresa informativa en la travesía del desierto de su fundación y puesta en marcha, pero a la que espera la segunda travesía del desierto convertida, en esta ocasión, en el tránsito a la TDT. Por eso es difícil establecer conjeturas, ni siquiera presuponer basándonos en la experiencia acumulada en este lustro que ha dejado sinsabores y alegrías a los responsables de Popular Televisión. Y es complicado suponer qué pasará con la cadena porque las reglas del juego van a cambiar, el terreno en el que se luchará por la audiencia es un campo que comenzamos ahora a desbrozar, pero del que no sabemos sus límites, no conocemos los contrincantes, ni en qué momento de forma comenzaremos a jugar.*

*Hay algunos factores que no debemos obviar. Por una parte la tenacidad que han demostrado los responsables de la cadena en que el proyecto se hiciera realidad. En cinco años han pasado de una emisora propia, una participada y un grupo de repetidores, a cubrir todo el territorio nacional. En este tiempo han defendido sin complejos la identidad humanista-cristiana de la cadena, se han agarrado al brazo de COPE, se han dado el tiempo necesario para comprobar que el proyecto cuaja, y se plantean proyectos –e inversiones– de presente y futuro, como la puesta en marcha en 2008 de los nuevos estudios en la localidad madrileña de Boadilla del Monte. Además, después de todo el ruido que ha hecho la Iglesia española al poner en marcha este proyecto, y después de experiencias frustrantes como la del citado diario Ya, no parece probable que los principales valedores del proyecto lo abandonen. Por este motivo, resulta fundamental saber en qué posición se encuentra Popular Televisión en el momento del apagón. De ahí dependerá mucho de lo que ocurra, los posibles acuerdos a los que tenga que llegar con otros concesionarios, el mapa de coberturas final que ofrezca la cadena en ese momento y, sobre todo, las perspectivas de crecimiento, que habrán de convertir a la cadena en un referente para la opinión pública española, en el marco de una empresa económicamente viable.*

## Anexo I

### Entrevista con el director general de Popular TV, Alejandro Samanes Prat. Madrid, 30 de agosto 2007

#### ¿Cómo han sido los cinco primeros ejercicios de Popular Televisión?

Habría que remontarse al interés que desde la Conferencia Episcopal siempre se ha manifestado en disponer de un medio de influencia social en el país, diferente a todos los demás, y que transmitiese los valores que propugna la Iglesia. Era un interés que existía desde muchos años atrás y que algunos responsables de la Iglesia como José María Gil Tamayo (presidente del Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social), estaban muy encima de intentar alcanzar, como era disponer de un medio de comunicación masivo, que evidentemente es la televisión. Esa idea no acababa de plasmarse por la complejidad del medio televisivo. La televisión es el medio más caro, el medio que más cuesta –no sólo en el ámbito económico, cosa que también ocurre- que llegue a la población, que tiene un difícil acceso. En radio, con un simple aparato que lleves en el coche o que compres por muy poco dinero puedes sintonizar cualquier emisora, mientras que en televisión la sintonización lleva un proceso técnico complejo de adaptación de antenas, de sintonización, de búsqueda y de conocimiento previo. Por eso es por lo que era más complejo el proyecto: por el coste económico del mismo y por el acceso del público a la señal.

Ante esa dificultad *grandiosa* de montar una televisión se emprendieron varias aventuras, se mantuvieron numerosas reuniones con delegados diocesanos de medios de comunicación social del país. La idea estaba ahí, el interés estaba ahí, era un interés evidente, pero no había quien lo ejecutase. Hacia el año 2000, COPE concurre al concurso de televisiones nacionales digitales que convoca el Gobierno, pero no resulta adjudicataria porque las frecuencias se conceden a *Veo* y *Net TV*. *Veo*, del entorno de *El Mundo*, *Net (TV)* del entorno *Vocento*. COPE demuestra, por un lado, que tenía interés por entrar en el mundo de la televisión para ampliar su multimedia y, por otro lado, la Conferencia Episcopal también mostraba su interés por entrar en el mundo de la televisión. En el año 2001 eso confluye. COPE y don Bernardo Herráez, (entonces) su presidente, reciben una llamada para decirles que ya que se han presentado al concurso de televisión digital y que la Conferencia quiere montar una televisión, que porqué no es ella (COPE) la que tutela el proyecto de televisión. Y desde 2001 comienza el embrión de una televisión que como ha definido bastante bien Jenaro González del Yerro (director general de COPE y secretario del Consejo de Administración de Iniciativas) ‘busca una cosmovisión cristiana de la vida’. Se trata de hacer una televisión diferente, que hay que elaborar y que hay que crear con dos conceptos: primero, el mensaje que se quiere transmitir y, segundo, que ese mensaje sea atractivo, algo que ya el propio Juan Pablo II había manifestado, porque si no lo haces así provocas el rechazo de la audiencia. Y no era fácil, porque crear una televisión atractiva, que pudiera sobrevivir con el coste tan elevado que supone la producción televisiva y que, además, vaya impregnada de esos valores... Pues había que crear eso, no tuvimos una guía para mirar y seguir una tutela. COPE, en 2001, se da cuenta de que legalmente no hay posibilidad de tener una televisión porque no hay concesiones ni a nivel nacional, ni local ni autonómico de televisión analógica, y porque la vía de la televisión analógica nacional ya estaba cerrada. Había concurrido y no le habían dado licencia. Entonces COPE en 2001 ve que la única vía es hacer lo que estaban haciendo otros operadores del país: ocupar canales a nivel local. Existían, en 2001, unas mil quinientas televisiones locales

operando en todo el país, emitiendo en analógico, aprovechándose de que el espectro analógico no estaba regulado. La Ley 41/1995 no había tenido efecto, y estos mil quinientos operadores locales de televisión, ateniéndose al derecho constitucional de información, habían dicho ‘yo quiero hacer televisión. Yo quiero prestar un servicio de comunicación pública. Como el Estado no me da esa posibilidad, pues ocupo este canal en el que no molesto a nadie’. Ésa es la única fórmula que se le ocurre a COPE para entrar en el mundo de la televisión. Y de hecho, en 2001 ocupan muchos canales radioeléctricos, en torno a una veintena, con una tele-tienda para marcar el canal. Había que poner una señal con algo, y la tele-tienda lo que hacía era ayudar económicamente a montar esos postes. En ese momento, en el año 2001, sólo se había convocado el concurso digital en Madrid, a nivel autonómico, y lo que queda ya muy claro entonces es que no van a salir más concesiones analógicas. Bueno, eso es lo que se pensaba, porque luego se lo *saltaron* con *Cuatro* y *La Sexta*. Pero en aquel momento ésa era la creencia. Y la única forma de entrar en el mundo de la televisión era a través de las licencias digitales autonómicas y locales. En 2001, como decía, ya se había convocado Madrid, y también se convoca en La Rioja el concurso de televisión autonómica regional. COPE se da cuenta que la fórmula es coger el máximo de emisoras digitales del país y ahí es dónde se toma la decisión de que el objetivo para la creación de una cadena de televisión en todo el país pasa por tener el mayor número de licencias digitales. Se convierte en la prioridad número uno tener el mayor número de licencias autonómicas y locales en el país en ese momento, y eso es lo que ha marcado todo el desarrollo posterior, porque cuando ves los números fríos encuentras que se ha perdido mucho en sociedades (participadas por Iniciativas), pero es que ese era el objetivo primero, no perder, pero sí tener el mayor número de sociedades posibles, y cuantas más tengamos más perderemos, pero también mayor difusión alcanzaremos. Entonces, quizás, en lo que no estuvimos acertados fue pensar que al cuarto año íbamos a tener un equilibrio de nuestros números. Pero no porque no estuviésemos acertados, sino porque el desarrollo de la historia ha sido diferente. Si antes del año 2004 se hubieran convocado todos los concursos, entonces se podía haber llegado al cuarto año en equilibrio, pero es que no ha sido así. Todavía hay concursos que no han salido, como en Castilla-La Mancha<sup>609</sup> y Castilla y León, por lo que hemos tenido que ir extendiendo en el tiempo esa proyección. Lo más correcto hubiera sido pensar que después de la finalización de la concesión de las emisoras autonómicas y locales de todo el país, en dos o tres años se conseguiría el equilibrio económico, eso hubiera sido lo correcto, no presuponer lo anterior. Y no se ha conseguido el equilibrio porque todavía no se han acabado de conceder, y además han ido como prorratedas. Posiblemente si se hubieran concedido, hubiéramos tenido unas pérdidas mayores en este período de tiempo, pero ahora estaríamos en otras cifras.

A partir de ahí, COPE decide asistir a La Rioja (al concurso de televisión digital autonómica), y el propio Gobierno (regional) manifiesta a COPE que hay dos televisiones muy bien posicionadas que tienen todos los números para llevarse el concurso porque ya están emitiendo y tienen mucha notoriedad; una es de *Vocento* y otra de un grupo de empresarios riojanos. COPE con Vocento no estaba en un muy buen momento de relaciones, ya que estaban pensando, como así pasó, en salir del accionariado de COPE. Se reúne con los empresarios riojanos y llega al acuerdo de comprar el setenta y cinco por ciento del accionariado. De tal modo que en 2001, COPE

---

<sup>609</sup> En el momento de la entrevista, el gobierno autonómico castellano-manchego no había convocado el concurso para la concesión de licencias locales y digitales de televisión, cosa que ocurrió a mediados de septiembre de 2007.

-a través de Radio Popular, y no de Iniciativas, que se reactivaría más tarde- compra el 75 por ciento del accionariado, participa en el concurso de la que sale adjudicataria de la primera licencia autonómica de televisión digital, y lo que se hace es utilizar esa televisión como ‘modelo-escuela’. Esa televisión, que yo dirigía, era una televisión que cumplía con gran parte de las características que se buscaban para Popular Televisión: era una televisión local, blanca, familiar, que tenía la retransmisión de la misa, programas religiosos, y que no emitía pornografía, ni programas de ‘brujas’... Cuando COPE vio ese modelo pensó que era el que le gustaría exportar, dándole más *peso* al proyecto. Por eso La Rioja se utiliza como modelo para comenzar el proyecto.

A partir de ahí, en marzo de 2002, se monta ya desde Iniciativas –que es una empresa que tenía COPE para la actividad de televisión, y que se reactiva en ese momento- Popular Televisión Sevilla. El nombre de Popular TV se decide en Sevilla. El logotipo de Popular TV se decide en Sevilla, porque ésa era la primera televisión, porque la de La Rioja se seguía llamando *Rioja 4*, todavía no había una marca, y con la de Sevilla había ya que poner un nombre, y se le puso *Popular TV* como se le pudo haber puesto otro.

### **¿Cómo se elige ese nombre para la cadena?**

Fueron varias propuestas las que tuvimos. Se habló de *Televida*, se buscaron nombres que pudieran coincidir con ‘marcas’ que hubiera tenido *Radio Popular*, y todo eso se pensó en Sevilla. En este proceso también tuvo mucho que decir Andrés Luís Cañadas, que era el director regional de COPE Andalucía y COPE Sevilla. Al final la decisión se toma aquí en Madrid: estaba don Bernardo Herráez, estaba Jenaro (González del Yerro), la gente que en COPE estaba llevando el proyecto de televisión, estaba Isaac Moreno, junto con el director de Sevilla. De hecho se encarga el desarrollo corporativo, el Manual de Identidad Corporativa a una agencia de publicidad de Sevilla, que es la que desarrolla el logo.

### **A partir de ese momento, que es cuando comienz a a fraguar de verdad la cadena, cuando comienz a a tomar cuerpo la idea original, ¿cómo se ha desarrollado la historia de Popular Televisión hasta el 31 de diciembre de 2006?**

En estos cuatro años y medio, en Popular Televisión se han conseguido, en un porcentaje superior al cien por cien, los objetivos que se buscaban. No es presuntuoso decir que hemos llegado más alto de lo que pensábamos que íbamos a llegar, sobre todo porque partíamos sin dinero, porque teníamos muchos condicionantes que dificultaban la realización del proyecto; pero dificultades incluso internas, porque la propia Iglesia, grande como es, es diversa, y esas diversidades provocan discrepancias en la visión de las cosas y, posiblemente, el concepto de una televisión católica que tienen en una región eclesiástica no tiene nada que ver con el que tienen en otra distinta. Esa dificultad interna, más la dificultad del dinero, más la dificultad de crear esa programación con los condicionantes que te he citado, que sea interesante, atractiva y con un mensaje, todo ello formaba un cóctel que no ha sido fácil de hacer. Hay que recordar que comenzamos con una televisión participada en La Rioja y una televisión propia en Sevilla, que son las dos únicas participadas parcial y totalmente por Iniciativas, con las que comenzamos a emitir el 1 de julio de 2002, más otras dos asociadas el primer día de televisión, Campo de Gibraltar y Plasencia. La primera emisión de *Popular Televisión* sólo se replicó en cuatro emisoras.

**Funcionaba ya el proyecto TMT, la televisión del Arzobispado de Madrid. ¿No fue una de las que replicó la señal ese día?**

No, TMT comenzó mucho después. La programación conjunta con TMT comenzó el 1 de octubre de 2003, y la gestión por mi parte, ya que también soy director, el 1 de enero de 2004. Todavía habría de pasar un año y medio en el que Popular TV y TMT estuvieron cada uno por su lado.

Pero, si volvemos a los números, tras cuatro años y medio, tenemos cobertura, en 2006, prácticamente en todo el país, de carácter analógico, salvo en Cataluña y el País Vasco, porque en estas regiones han sido las diócesis las que no han tirado del proyecto. Por ejemplo en el País Vasco tenemos un canal en Bilbao, ya que el presidente de la Conferencia Episcopal, monseñor Ricardo Blázquez, ha hecho posible que ya en 2007 tengamos ese canal. Pero, salvo en Bilbao, en el que se repite la señal de cadena, no tenemos nada más en esas dos comunidades autónomas. Por tanto, de tener Logroño, Sevilla, Plasencia y Algeciras, pasamos a tener presencia en todo el país, reforzada, además, por el cable. Aquel que no nos pueda ver por analógico, lo puede hacer a través del operador de cable ONO, salvo en aquellos lugares donde este operador no está presente, por ejemplo en Galicia, en el País Vasco, donde está Euskaltel, o en Asturias con Telecable, pero aquí sí que emitimos por Telecable. Tenemos además la posibilidad de que se nos vea en Digital + en Hispasat, lo que supone entre el treinta y el treinta y cinco por ciento de los abonados, y a partir de septiembre 2007 se nos verá también en Digital + en el paquete básico. Tenemos también una señal en directo por Internet, por lo que el que quiere vernos, puede hacerlo. Esto en cuanto a cobertura, donde la evolución se ve clara.

En programación, el salto es todavía yo diría que más grande, no tanto en audiencia –donde yo diría que también-, sino en calidad en la programación. Cuando empezamos prácticamente nuestra programación se ceñía a documentales, a películas antiguas –no clásicas, antiguas- y algún programa que nos enviaba *Rioja 4*, *Popular Televisión Sevilla*, y *TMT*. No recuerdo si el *Canal Diocesano de Televisión* (de Toledo) nos enviaba algún programa entonces. En todo caso la programación consistía en eso, documentales, películas, algún dibujo animado y tele-tienda. Está claro que no había informativos ni ningún tipo de producción propia. Y el 31 de diciembre de 2006 tenemos una programación que dispone desde series americanas de éxito notable cuando se han pasado por televisiones nacionales, hasta la presencia de presentadores que están triunfado en cadenas nacionales, hasta tres ediciones de informativos todos los días de la semana, hacemos retransmisiones en directo de cualquier tipo de evento, incluidas retransmisiones religiosas allí donde se celebren, competimos en muchos segmentos horarios alcanzando cuotas de audiencia dignas de mención y, en general, hacemos una programación de la que nos sentimos realmente orgullosos. Porque, además, esta programación, creemos que ya va reuniendo el interés para considerarla como una alternativa para el gran público, para que no tenga que ver otras televisiones. Pero también tenemos muy presente que nunca debemos olvidar nuestra identidad.

**En esa visión general, nos ha hablado de cobertura, de programación, pero nos faltaría la evolución económica. Nos gustaría que nos comentara cómo ha sido en estos cuatro años y medio.**

No teníamos un plan de negocio, porque es muy complicado hacerlo cuando no sabes adónde quieres llegar. Es decir, es muy difícil hacer un plan de negocio cuando a día de hoy no se han convocado algunos concursos, cuando tampoco sabíamos a los que

íbamos a concurrir, cuando tampoco sabíamos los que nos iban a dar. Y, por lo tanto, hacer ese plan de negocio era como tirarse a la piscina, y no se hizo. Lo que sí se hizo fue una previsión de cuál era nuestra capacidad de endeudamiento para que ésta nunca fuera superada, y eso sí se ha conseguido.

En la actualidad el capital social de la compañía está en 15 millones de euros y tenemos, por situarnos a 31 de diciembre de 2006, más de 4 millones de euros en caja, lo que supone que estamos saneados ¿Por qué? Porque tenemos una inversión realizada, con muchas televisiones y muchas licencias por muchísimo valor, y porque a su vez tenemos todavía dinero, por lo que no tenemos ningún problema económico en nuestra compañía. Además, esto nos posibilita realizar mayores inversiones en 2007 como la construcción de una nueva sede con la última tecnología, afrontar una programación mayor y poner en marcha las televisiones locales de nuestra red que ya empiezan a funcionar. Por tanto, se han cumplido los plazos, se ha ido decreciendo en el nivel de pérdidas en base a lo previsto; los Servicios Centrales ya han llegado al equilibrio y nuestra asignatura pendiente siguen siendo las sociedades donde, como director general del proyecto, creo que deberíamos tener el control de la administración y gestión de estas sociedades.

#### **¿Prevén ustedes que puede revertir esta situación?**

Creo que en cuanto concluya la concesión de licencias digitales y autonómicas, en tres años, el proyecto global de la Cadena Popular Televisión entrará en números positivos. Pero para que eso se consiga, debíamos conseguir que todas las televisiones, todas las sociedades en las que participamos accionarialmente fuesen gestionadas administrativamente desde los Servicios Centrales, porque en las sociedades tenemos más voluntarismo que profesionalismo, y eso realmente es un problema. Si nuestras sociedades nos hubiesen hecho caso a nivel de gestión, hubiesen entrado en números azules antes de lo que están entrando. Esa puede ser la asignatura pendiente que nos queda.

#### **¿Qué factores deben cumplirse en ese período de tiempo al que usted alude para que Popular TV sea viable económicamente?**

El apagón analógico está marcado para abril de 2010. Para nosotros es clave, el primer punto clave, que se produzca el apagón analógico. Si no se produce el apagón analógico seguiremos sin llegar a las casas, lo que se ha convertido en nuestro principal problema en estos cuatro años y medio, llegar a las casas, pero si se produce el apagón sí que podremos estar en todas las casas en igualdad de condiciones. Una vez que estemos en todos los hogares, el segundo parámetro que debe cumplirse es que seamos capaces de hacer una televisión que siempre, bajo la perspectiva de nuestro ideario, consiga además ser atractiva y enganchar al mayor número de población posible. Porque si no captas la atención de la gente no lograrás convencerles de nada. En tercer lugar, que el régimen de gestión económica de todo el grupo tenga un único control, que esté centralizado.

#### **A la hora de valorar la viabilidad económica del proyecto, ¿le preocupa el tamaño de la propia cadena, esperando como estamos que se resuelvan algunos concursos de TDT y que se convoquen otros?**

No preocupa especialmente. La idea que yo estoy aportando en la actualidad es que en *Popular Televisión* necesitamos reforzar esta cadena con estos tres parámetros que acabo de citar: apagón en 2010, programación atractiva y que las sociedades se dejen

gestionar por nosotros. De esta manera conseguiremos que la red *Popular Televisión* sea una red rentable en todos los sentidos, que llegue al mayor segmento de población, y desde el punto de vista económico que sea también rentable, para así poder hacer posible el primer factor. Pero es evidente que puede ocurrir que haya lugares en los que no tengamos licencia. Ahí intentaremos llegar a acuerdos con televisiones que sí hayan sido concesionarias y que asuman bajo contrato las normas de la red. Si no nos dan la licencia en Cáceres –donde no nos la van a dar seguro porque no hemos concurrido– intentaremos que alguna de las televisiones de Cáceres se asocie a *Popular TV*, cumpla nuestro ideario y, en segundo lugar, la disciplina de la emisión en cadena.

Pero, además, estos cuatro años y medio han servido para que la Iglesia española tenga un grupo de profesionales amplio capaz de hacer televisión con la misma calidad que el resto, con unos costes mucho menores e impregnada de unos valores que nadie ofrece. Eso ya lo hemos hecho, ya hemos creado la universidad, tenemos la factoría donde hacer televisión de una forma diferente. Como ya tenemos materia para crear cosas, creo que *Popular Televisión* debe tener una doble marca, y lo que creo es que hay que tener una cadena nacional y, por otra parte, mantener la red *Popular Televisión*. La cadena nacional ya no estaría sujeta a la, entre comillas, indisciplina de las sociedades, y ofrecería programación 24 horas de una televisión católica para todo el país y, por otro lado, la red de televisiones locales seguiría con el actual concepto para responder a las diócesis, porque cada una de ellas, como decía antes, tiene una idiosincrasia, unas particularidades y una forma de entender el proyecto televisivo. La cadena nacional se deja para hacer un proyecto mayoritario, más fácil de llevar entre comillas, y que pueda ser mucho más mayoritario porque podría llegar a todo el mundo. Y dejas la red *Popular TV* tal y como está. No es un trabajo baladí, porque *Popular TV* ha servido para crear un grupo de profesionales que ha aprendido a hacer televisión. Ahora vamos a tener unas nuevas instalaciones en Boadilla del Monte (Madrid) donde también se podrían crear contenidos para la red. De este modo podría producir una serie de contenidos para cada televisión de la red, y cada televisión local o autonómica se haría su propia programación sin estar sometida a un criterio de la red. Y les podríamos mandar informativos, películas... Pero cada uno tendría lo suyo. Y por otro lado *Popular* tendría su canal 24 horas de televisión. Ese es el objetivo por el que yo ahora estoy apostado, un proyecto que también llevaría asociada la creación de una productora propia. Acabamos de comprar una unidad móvil de 10 cámaras, más la otra que tenemos; disponemos de platós diferenciados virtuales y reales... Disponemos de medios de producción de los que carecíamos, y eso se ha logrado gracias a *Popular Televisión*.

Por este motivo *Popular Televisión* con estos resultados, aquilatados en el tiempo, y un control del gasto y de las pérdidas, ha conseguido dar valor a la compañía, que entren nuevos accionistas, y dar valor a nuestra empresa. Por tanto, ¿qué balance voy a hacer de estos cuatro años y medio? Partimos sin dinero, y hemos llegado hasta aquí.

**Ya que alude al accionariado, hasta 2006, salvo la sociedad de capital-riesgo Spinnaker Invest, el resto del accionariado es bastante afín a la Iglesia. Encontramos, además de la Cadena COPE, a la propia Conferencia Episcopal Española, Caja Sur, Fundación Autónoma San Agustín y la Universidad San Pablo CEU. ¿Les gustaría que el accionariado fuera más representativo de otros sectores sociales o económicos?**



Todo irá marcado por lo que acabo de mencionar. Si *Popular TV* tiene la posibilidad de tener una cadena nacional, que sólo es posible a través de un programa nacional; y éste se consigue sólo de dos formas: a través de una concesión o con alguno de los operadores actuales, alguno de los cuales tiene un múltiplex completo con cuatro programas, y que a alguno de ellos pudiéramos tener acceso son las dos vías, que pueden estar abiertas las dos, ya que en el segundo de los casos les puede venir bien que alguien les ‘haga el canal’ sin ningún desgaste. Si acometiésemos ese proyecto no es que fuera bueno, es que sería necesario e imprescindible ampliar el abanico de accionistas de la sociedad, porque entonces entraríamos a jugar en la división ‘de los grandes’, pasaríamos a competir directamente contra todas las grandes televisiones nacionales, y para ello se necesitaría que entrasen proyectos financieros distintos, que los hay. De hecho ya hemos visto que entró en nuestro accionariado *Spinnaker*, al ver que lo que hacíamos tenía buena pinta.

**Para equilibrar las cuentas de resultado s, resultan imprescindibles los ingresos publicitarios. ¿Se están cumpliendo las expectativas que se habían marcado en este campo?**

Éste es, sin duda, el capítulo más complejo, el más difícil, porque el mercado ya estaba saturado hace dos años, cuando llevábamos dos años y medio funcionando, pero claro, desde la llegada de los nuevos canales, como *Cuatro* en abierto, como *La Sexta* en abierto, como todas las televisiones autonómicas públicas que han surgido en el país: la balear, la de Aragón, la de Murcia, la de Extremadura... Eso lo que hace es repartir aún más el pastel, porque el dinero de la publicidad ha crecido pero poco, y sin embargo la tarta se reparte entre más. Y, además, han llegado las locales. Porque no sólo hay que tener en cuenta a las locales que estaban, sino que ahora han llegado muchísimos *players* al mercado que antes no estaban. En Madrid de los ocho concesionarios locales digitales, los únicos que estábamos emitiendo como locales éramos nosotros, y por tanto hay siete operadores nuevos. Eso está provocando la fragmentación de la oferta televisiva, que va a llevar a la fragmentación de la audiencia, pero también a una mayor fragmentación del mercado publicitario. Es muy difícil entrar en el mundo comercial. ¿Y qué estamos haciendo? Confiar en el departamento comercial de *COPE* que, para mí, es uno de los mejores departamentos comerciales del país en medios de comunicación y está haciendo una labor ímproba en comercializar muy bien *COPE* con unos resultados excepcionales, pero además les quedan todavía ‘restos’ para cumplir los objetivos comerciales de *Popular Televisión*. Mientras el departamento Comercial de *COPE* siga funcionando y pueda ayudar a Popular, iremos creciendo.

**¿Sigue siendo imprescindible la tele-tienda para alcanzar el nivel de ingresos publicitarios que prevé la cadena para cada ejercicio?**

Sí, la tele-tienda -que a nivel de programación es la parte menos atractiva de todo el conjunto-, nos está suponiendo unos ingresos anuales que son muy elevados, y que podríamos calcular en torno al 10 por ciento de los ingresos publicitarios, y por eso es complicado que desaparezca.

En este sentido, me gustaría decir que también se nos ha criticado por un concurso de llamadas que tenemos al mediodía (*Concursar con Popular*) y el único objeto de este programa es que nuestros espectadores, con el único coste de la llamada, que oscila entre 1 ó 2 euros, lo que hace es participar en un concurso totalmente legal, es un juego blanco, y nos da un porcentaje de ingresos muy similar al de la tele-tienda.

**¿Cómo ubican espacios como la tele-tienda o *Concursar con Popular*, e n apariencia no demasiado afines a los principios que propugnan, con el ideario de la cadena?**

Estamos en esa balanza de compensar el llegar al mayor número de gente con nuestro mensaje y que, a su vez, los números nos permitan llegar al mayor número de personas con ese mensaje. A veces tenemos que hacer alguna concesión, como son estos dos casos concretos, para poder conseguir el primer objetivo. Entonces, siempre pedimos perdón porque, evidentemente, no son los programas que nos gustaría emitir, pero tampoco los queremos criticar de forma muy especial, porque nos permiten hacer otro tipo de programas. Agradecemos el concurso de las llamadas y la tele-tienda que nos permiten hacer otros espacios como *Libros con fe* o *Argumentos* que tienen una venta muy compleja porque el mercado es así, y estos programas nos permiten hacerlos. Por tanto estaríamos hablando de un mal menor.

**¿Cuáles son las principales diferencias entre la programación de la primera temporada y con la que se cerró el año 2006?**

La programación con la que empezó *Popular Televisión* era una programación precaria, pregrabada y carente de actualidad, pero era la que podíamos hacer. La programación que hacemos ahora es una programación en la que prima la actualidad, prima la información, y empezamos a hacer grandes esfuerzos de entretenimiento dirigidos a la familia.

**Indíqueme las principales claves para hacer una televisión divertida, entretenida, con actualidad y dirigida a toda la familia, como dicen ustedes que quieren hacer.**

La televisión es como el fútbol, porque todo el mundo entiende y todo el mundo opina. Aquí prácticamente todos los días recibimos a gente que nos trae el programa de la historia de la televisión, el mejor programa, el que va a ver más gente... Todos los días recibimos esa propuesta de programa, y por eso digo que esto es como el fútbol, porque todo el mundo sabe a quién hay que poner para que el equipo gane. Lo que nos ocurre es que todo el mundo sabe cómo tenemos que hacer la televisión, pero sin embargo nadie sabe cómo lo hacemos, con qué medios y recursos contamos para hacer lo que hacemos. Por tanto, la principal dificultad para hacer bien esa televisión que nosotros buscamos es la producción externa, porque actualmente todas las televisiones basan su programación en producción externa en series de ficción, en cine o en programas de entretenimiento. Nosotros, esta programación externa, no la podemos comprar porque es prácticamente imposible que productoras externas nos vendan programas o series o ficción que tengan los valores que nosotros defendemos, y con un precio que nosotros podamos pagar. No hay nada hecho que podamos comprar y que tenga esos valores. Entonces, tenemos dos opciones que es hacia lo que iremos: producir nosotros la ficción, de tal forma que nosotros hagamos los guiones, hagamos una *sitcom*, hagamos unas series que sean atractivas, que gusten y que transmitan esos valores que nosotros queremos transmitir, pero lo tenemos que hacer nosotros porque nadie nos lo ofrece; y, dos, ir a un mercado muy amplio en el que rebuscando encontremos algún producto que encaje en nuestros parámetros. Un ejemplo es la que será nuestra primera telenovela. Siempre hemos renunciado a las telenovelas porque los valores que transmiten no son, en el noventa y nueve por ciento de los casos, valores morales, pero al final hemos conseguido una novela que podemos considerar como una telenovela blanca. Para eso hemos tenido que ir a una productora y pagarlo. Y, por

ejemplo, hace cuatro años no podíamos pagar lo que hemos pagado ahora, lo que muestra una de las grandes diferencias entre el inicio y la actualidad.

Si volvemos al comienzo de la reflexión, la gente piensa que con sentarte en una mesa y hablar la gente lo va a ver. Y eso la gente no lo ve, a la gente le tienes que envolver eso, darle un mensaje atractivo. Por tanto estamos aquí ante una de nuestras grandes dificultades, que con nuestros medios tenemos que producirnos prácticamente todo.

**Si ese proyecto al que usted aludía, que incluiría la puesta en marcha de una productora, sigue adelante, ¿entonces demos que la apuesta por la producción propia de calidad sería una realidad tanto en Popular TV como en la cadena nacional?**

Hacer televisión con dinero es muy fácil. Si tienes dinero puedes comprar el cine que quieras, o contratar guionistas a los que pediríamos hacer una serie con unos valores... Y luego, contratamos actores, porque los actores no son inmorales en sí, y podríamos contratar a los mejores actores para hacer nuestra serie. Y todo eso es dinero. Pero en lo que estamos trabajando es en lograr un estatus económico que nos permita hacer una televisión que transmita valores, que transmita una imagen de la familia real, y todo eso hay que hacerlo porque otros productos que se nos ofrecen desde bancos internacionales, al final, son prácticamente todos iguales. Nosotros *estamos en el mercado*, estamos mirando, pero lo que nos encontramos casi siempre son documentales de situaciones que se producen en tal o cual lugar, y son documentales que hay que tener, pero no podemos hacer toda una programación así porque entonces no tendríamos audiencia, no podríamos crecer, no podríamos haber conseguido este nivel de audiencia. Porque para que la gente participe en los concursos, o vea la tele-tienda, tiene que haber mucha gente viéndonos, porque si esto no fuera así no nos pagarían la tele-tienda ni otras cosas. Y esto es el mal menor, yo digo que el fin no justifica los medios, pero hay que valorar siempre el mal menor.

**¿Cuál ha sido el principal escollo que han tenido que solventar para que su programación llegue a los telespectadores?**

El principal problema es la sintonización. Yo creo que cualquiera de nuestros programas de noche, de prime time -que hacemos para captar audiencia y para tener influencia, más en el entorno social y político- si lo metes en cualquier cadena con cobertura en todo el país, nos daría el mismo share que otros programas. Por ejemplo, es una hipótesis, si pusiéramos el programa de Isabel San Sebastián en *Antena 3*, nos daría el mismo share que el espacio que tiene esta cadena a esa hora de la noche. Los programas no están mal hechos, los programas no son malos programas, no son programas locales, cutres, no. Tienen la misma hechura y la misma profesionalidad que cualquier otro programa. ¿Cuál es el problema? Que a nosotros nos pueden ver, o podrían vernos bien, cinco millones de personas, y a *Antena 3* le pueden ver cuarenta y cinco, cincuenta millones de personas. Y ese es el verdadero problema. Porque realmente de esos cinco millones que nos podrían ver, nos reciben con buena calidad cerca de un millón de personas, mientras que la programación de *Antena 3* la reciben con calidad cuarenta y cuatro millones de personas.

A partir de ahí, hemos tenido que ir trabajando con poca audiencia y con pocos recursos económicos para ir creciendo. Por eso digo que la vía futura es la licencia nacional. Están en la calle los comentarios de la gente de que la televisión es aburrida, de que todo es lo mismo. Y nosotros, frente a eso, ofrecemos una televisión alternativa,

blanca, positiva, familiar, entretenida, informativa, con unos valores que muchísima gente está buscando. ¡Claro que sabemos que tenemos una audiencia potencialmente más elevada, pero la realidad es que no nos pueden ver!

**Algunas televisiones locales han tenido problemas con la licencia concedida a *La Sexta*. Así ha ocurrido, por ejemplo, con algunas emisoras de Punto TV en Madrid. Estas y otras circunstancias vinculadas a la irrupción de dos canales nacionales como *La Sexta* y *Cuatro*, ¿cómo han influido en la audiencia y el desarrollo de las televisiones locales y en concreto en Popular TV?**

El espectro radioeléctrico pertenece al Ministerio (de Industria, Comercio y Turismo) y éste adjudica a *La Sexta* un canal analógico nacional, para lo que tiene que buscar frecuencias en todas partes. Con *Cuatro* no tenía ese problema porque tenía las frecuencias de *Canal +*, por lo que no ocuparon ningún canal nuevo. Sin embargo *La Sexta* sí ha tenido que ocupar canales ya ocupados por televisiones locales, entre otros algunos de *Popular Televisión*. Nos cogió una frecuencia en La Rioja, nuestra frecuencia principal de nuestra mejor emisora de la cadena, la que más audiencia tenía; nos cogió en Cuenca, nos cogió en Lugo, nos cogió en Tenerife... Sí, nos ha afectado en algunos canales, pero como nosotros siempre hemos propugnado la legalidad y el bien hacer, lo que hicimos fue desaparecer sin ningún problema. Sí es cierto que en algunos casos *La Sexta* ha abusado de eso. Por ejemplo en Tenerife nos pidió que nos quitáramos de un canal que tampoco era suyo, y lo hicimos porque no pretendemos dañar a nadie. Por tanto, nos ha afectado a nivel de canales, pero también de tarta publicitaria, porque se ha notado que hemos experimentado un crecimiento de audiencia desde que comenzamos hasta diciembre de 2006, y con la llegada de los nuevos canales nos hemos estancado. Aunque en cuota nos hemos mantenido, en número de espectadores se han repartido más.

**Las cifras de audiencia de Popular Televisión respecto a las otras dos grandes cadenas de televisión local, *Punto TV* y *Localia*, están bastante alejadas, como también están muy distantes en el modelo empresarial y en el modelo de televisión que quieren unos y otros. ¿En qué medida las cadenas de Vocento y Prisa son un referente para ustedes?**

Nos miramos en ellos porque el mercado nos lo pide. Nosotros somos una red de televisiones locales, y hay otras dos redes de televisiones locales como son *Localia* y *Punto TV*. Luego está *Local Media*, pero no es una red de televisiones locales, son más de cien televisiones que comparten algún programa, pero sin mayores nexos de unión. Por tanto, redes como tal, con un accionista único que participa en ellas son esas dos, pero el modelo de cada una es diferente. Sin embargo, honestamente, a nivel de red creo que somos la única red, con unos servicios centrales que coordinan todas, que tienen una programación conjunta, que trabaja pensando en un desarrollo común, que tenemos un ideario claro, que tenemos un fin claro. Somos, de verdad, el único proyecto bien armado. *Localia* no sabe bien lo que quiere y *Punto TV* está en una época con muchas dudas, con cambios en su propia estructura interna. Vocento propugna más que cada televisión local sea independiente de todas las demás, y asociada más a sus periódicos locales. *Localia* quería ser más una red nacional, pero cuando consiguieron *Cuatro* se desmoronó el proyecto, y ahora están en un período de espera a ver qué ocurre en el futuro.

Por tanto, sí que nos miramos en audiencia con ellas, y estamos por debajo, pero también porque nos hemos gastado menos que ellas, y en base a lo que hemos perdido

unos y otros deberíamos estar mucho más abajo, porque estamos en la tercera o cuarta parte de audiencia que *Localia*, y en la segunda o tercera parte que *Punto TV*. Si tenemos en cuenta que *Localia* perdió en 2006 veinte veces más que nosotros, no tienen veinte veces más audiencia que nosotros; y que Vocento ha perdido doce o trece veces más que nosotros, tampoco tiene doce o trece veces más audiencia que nosotros. Y comparativamente, entonces, también vamos bien.

### **¿Cómo valora intrínsecamente la evolución de la audiencia de Popular Televisión en estos cuatro años y medio?**

Nuestra audiencia ha ido creciendo conforme mejoraba la calidad de nuestra programación y, además, conforme incorporábamos nuevas emisoras a la red. En el año 2006 se paraliza el crecimiento porque ya no hemos incorporado nuevas sociedades, y la entrada de estos nuevos *players* no ha hecho sino repartir más el mercado, por lo que bastante hemos hecho ya con resistir, cuando lo lógico hubiera sido que hubiéramos bajado, como ha ocurrido con *Antena 3*, *Televisión Española* o incluso *Telecinco*. ¿Si bajan las nacionales cómo no vamos a bajar nosotros? Y no hemos bajado, sino que nos hemos mantenido. Además, tenemos el caso de Madrid, que es donde tenemos la mayor audiencia del país, y donde estamos interferidos en el canal principal analógico, el canal 56.

### **¿Desde cuándo está interferido ese canal?**

Nos ha interferido en varios momentos. Comenzó el 1 de junio de 2006. En septiembre cesa la interferencia y desde final de 2006 volvemos a estar interferidos, lo que nos hace bajar doscientos mil espectadores en Madrid.

### **Las relaciones con COPE han fluctuado con el paso de los tiempos, desde apoyos más evidentes como la presencia de los comunicadores, a una presencia menos visible pero no menos importante, como el apoyo del departamento comercial de la cadena de radio. En líneas generales, ¿cómo las valora?**

*COPE* es la madre de *Popular Televisión*, y *Popular Televisión* es el hijo. Y como en todo ciclo natural, se está produciendo ese proceso. Para que el niño nazca tiene que existir la madre. El niño ha nacido, y durante los primeros años hemos sido absolutamente dependientes de *COPE*, porque no hubiéramos sobrevivido si *COPE* no nos hubiera ‘amamantado’ en todos los aspectos, desde el aspecto económico a cualquier otro apoyo. Pero *Popular* ha ido creciendo, ha ‘ido al colegio y a la universidad’, y ahora *Popular Televisión* está a punto de graduarse. Lo que siempre digo es que *Popular TV* siempre será hijo de su madre, siempre tendrá buena relación con su madre; la madre siempre estará preocupada por el hijo, igual que el hijo siempre estará preocupado por la madre. Pero, como la ley natural, también pasa al final que el hijo será más fuerte e importante que la madre, y la madre a veces necesitará el cuidado del hijo para poder sobrevivir. Y eso es lo que creo que va a pasar.

En cuanto a la presencia de los comunicadores de *COPE*, entendemos que precisamente son eso, comunicadores de una cadena de radio, y en *Popular TV* hemos visto que no debemos depender en exclusiva de los comunicadores de *COPE* porque sencillamente, la televisión es diferente, y porque un comunicador de radio no siempre triunfa en televisión.

**Sobre el futuro, es imprescindible mirar hacia el año 2010, cuando se produzca el apagón analógico. Hasta ese momento, ¿cuál es el balance que hace de los**

**concursos a los que se han presentado y en los que han salido adjudicatarios para la obtención de licencias digitales de emisión?**

Tan sólo ha habido uno en el que no nos han dado licencia, que es el de Asturias. Hemos concurrido en nueve comunidades autónomas, y tan sólo en Asturias nos hemos quedado sin licencia. Aquí concursamos en Oviedo y Gijón, y no nos dieron ninguna. En la actualidad estamos a la espera de resolución en Extremadura, donde concursamos en Badajoz, y Andalucía. Y confiamos en que en Andalucía no nos darán todas las que hemos pedido, pero sí que alguna nos darán, por lo que la única comunidad donde nos podemos quedar sin licencia será Asturias.

**Antes nos decía usted que no habían concursado en Cáceres para las licencias digitales de televisión local. ¿Qué determina que lo hagan en unos sitios sí y en otros no, como también ha ocurrido en Cataluña o País Vasco?**

Principalmente el interés de las diócesis. Posiblemente el obispo de Coria-Cáceres no habrá manifestado un interés especial en concursar a la licencia de televisión digital de ámbito local; y en cambio el de Badajoz sí, y hemos concurrido.

**Pensando en el futuro, vamos a ponernos en lo mejor y en lo peor. ¿Qué le espera a Popular Televisión tras los concursos para licencia de televisión digital local que quedan por resolverse y los que faltan por convocarse?**

Pasará lo mismo en un caso que en otro. El proyecto *Popular Televisión* está en marcha, y si nos conceden muchas licencias, estaremos cumpliendo el guión, por lo que estaremos haciendo un desarrollo nacional de la red *Popular TV*; y seguiremos en base a los parámetros que nos hemos ido marcando. Y si nos conceden pocas, buscaremos la asociación con otras televisiones que, como el mercado es muy difícil, van a tener dificultades. El mercado de la televisión da bastantes sustos, y hay mucha gente que está entrando en este mercado sin experiencia del sector, y esa gente al final acaba saliendo. Esto ya ha ocurrido en radio, en todos los medios, y en televisión va a pasar lo mismo. Al final se quedarán los verdaderos profesionales de la televisión.

**Pero, a pesar de que el obispo de la diócesis –en este caso Cáceres, diócesis a la que usted ha aludido hace un instante- no haya mostrado especial interés en concurrir, ustedes si ven la oportunidad de tener presencia en esa demarcación, a través de algún acuerdo con emisoras que sí tengan licencia, no van a dejar pasar la oportunidad de estar en ese lugar.**

Claro, pero siempre y cuando que cumpliesen los requisitos marcados por la cadena.

**El presidente del Consejo de Administración de la sociedad, Alfonso Coronel de Palma ha dicho que el momento en el que se deberá medir el proyecto Popular Televisión será cuando se produzca el apagón analógico.**

Lo que nosotros haremos hasta el año 2010 será prepararnos para que cuando nos vea todo el mundo en igualdad, la programación que demos compita de verdad, y por eso el apagón analógico será el momento. A partir de entonces tendremos la medida objetiva de cómo es nuestro producto. Si a partir de 2010 se produce el apagón analógico y estamos en igualdad de condiciones que nuestros competidores, podremos no sólo ver cómo nos va no sólo a nivel económico, sino también a nivel de programación. Es una fecha importante, y por eso debemos prepararnos para ello.

**¿Cree que la imagen corporativa ha sido uno de los aspectos menos cuidados de forma profesional en el proyecto?**

No, al revés, lo que ocurre es que todo al final va a lo mismo, al tema económico. Como te he comentado, el nombre y el Manual de Identidad Corporativo de *Popular TV* lo hizo una agencia de Sevilla con muy poco dinero. Si ves el Manual de Identidad Corporativo es muy sencillo. Lo que hemos hecho ha sido lo contrario, mejorar el Manual de Identidad Corporativo con nuestros propios medios, con una persona, nuestra responsable de creatividad, Ana de la Garza, que ha hecho un gran trabajo, que nos hubiera costado muchísimo dinero si se lo hubiéramos encargado a productas externas. Ese, entre comillas, descuido de la imagen corporativa, no es tal, porque creo que ha mejorado notablemente y, además, lo hemos hecho con medios propios. Estamos ante un proceso de crecimiento lógico, y a la imagen corporativa le hemos dado importancia, pero lo hemos hecho con medios propios.

**Durante esta conversación hemos hablado, salvo alguna excepción, de los primeros cinco años de la cadena. Pero si miramos hacia el futuro, ¿cómo ve Popular Televisión dentro de un lustro en el que ya se habrán dado pasos definitivos para el devenir de la misma, como el apagón analógico?**

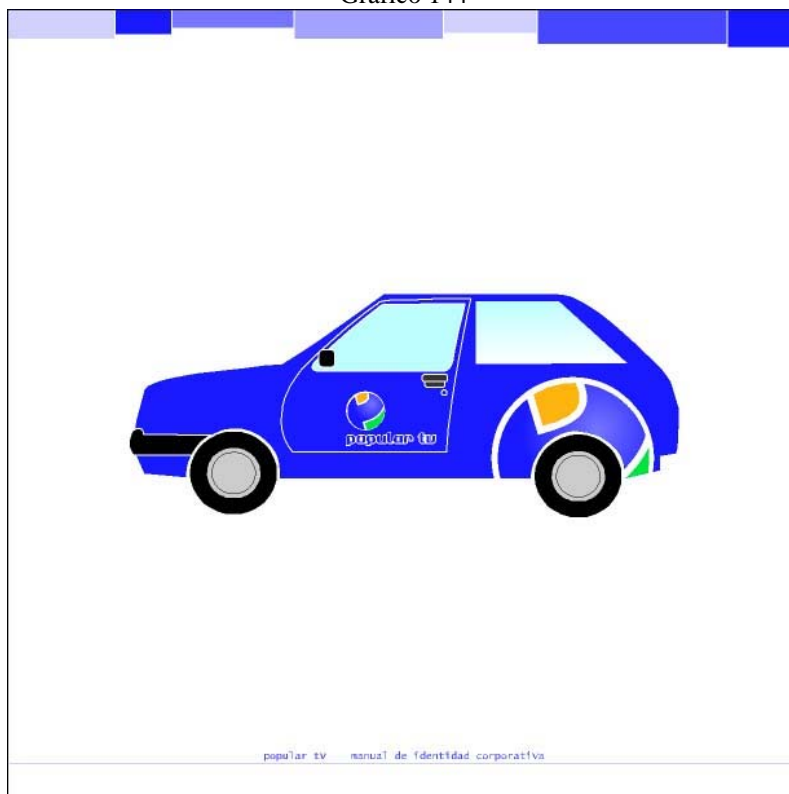
En 2012 yo creo que existirá una red de televisiones locales y autonómicas que se llamará *Popular TV* y que estará perfectamente asentada económicamente en cada uno de sus lugares, como asentada estará también, desde el punto de vista de la programación en cada una de las diócesis; de tal forma que en cada sitio donde haya una televisión local o autonómica de *Popular TV* habrá una opción diferenciada, alternativa al resto de televisiones. Eso se conseguirá con la evolución normal de proyecto de concesión de licencias y de aquilatar los números. Pero, además, existirá una televisión nacional, también auspiciada por este grupo, que será una oferta diferenciada a *Popular TV*, por lo que en nuestra oferta habrá dos posibilidades, ver su cadena local y la nacional, con el ideario y la identidad específica, pero con una doble oferta: en una habrá un informativo local y en otra un informativo nacional. En una saldrá Isabel San Sebastián y en la otra el presentador de la emisora local que conducirá el debate político local. Y, además, habrá una tercera vía, una gran productora de contenidos católicos que servirá producto a *Popular TV*, a la televisión nacional y a otros externos que están necesitando este producto. Porque cuando en el mercado internacional comencemos a ofrecer productos de este tipo, van a ser muy necesarios. En el banco de programas que promueve CRTN<sup>610</sup>, por ejemplo, no aparecen series o *sitcoms*, ya que no se han hecho. O mejor dicho, sí se han hecho, pero hace ya treinta años. Ahí tenemos *La Casa de la Pradera*, donde vemos el valor de la familia, de la solidaridad, de la amistad. Transmitir lo que queremos transmitir pero de una forma atractiva, y eso no se está haciendo ni a nivel nacional ni internacional. Y ahí tenemos una responsabilidad importante, pero no podríamos haber empezado de otra forma, con una televisión nacional muy grande, importante. Porque lo difícil es mantener la economía con la fidelidad al ideario, por eso es tan difícil y por eso nos cuesta tanto.

---

<sup>610</sup> Siglas de Catholic Radio and Televisión Network, productora de radio y televisión dirigida por el canadiense Mark von Riedemann, con sede en la localidad alemana de Königstein, y que dedica parte de su actividad a promover el intercambio de producción entre televisiones de todo el mundo.

## Anexo II. Elementos MIC, cuñas COPE y anuncios prensa *Popular TV*

Gráfico 144



Turismo Popular TV. *MIC*

Gráfico 145



Vehículo industrial Popular TV. *MIC*



Gráfico 146



Camisetas Popular TV. MIC

Gráfico 147



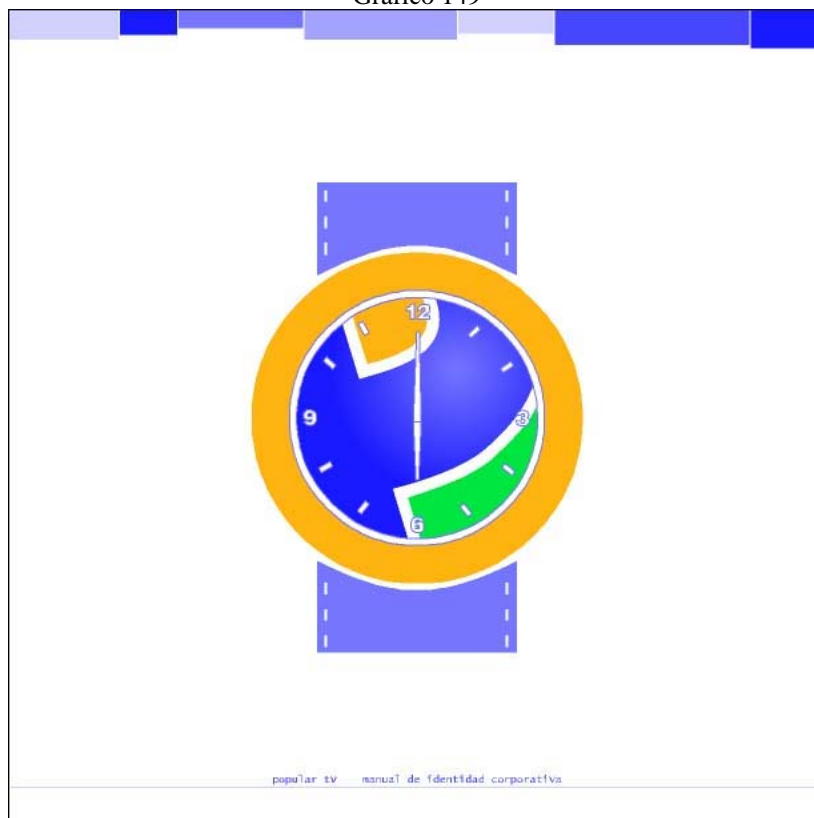
Chalecos Popular TV. MIC

Gráfico 148



Gorra Popular TV. MIC

Gráfico 149



Reloj pulsera Popular TV. MIC

## ***Cuñas Popular TV en Cadena COPE***

PROMOCIONES EN CADENA COPE CON MOTIVO DEL MUNDIAL DE PATINAJE ARTÍSTICO.  
MURCIA DICIEMBRE 2006

### **CUÑA 1**

¡POPULAR TELEVISIÓN TE OFRECE EN DIRECTO Y EN EXCLUSIVA EL MUNDIAL DE PATINAJE ARTÍSTICO DESDE MURCIA!  
Y POR ELLO, DISFRUTAREMOS EN DIRECTO CON LOS MEJORES MOMENTOS DE LA COMPETICIÓN.

¡TOMA NOTA!

MAÑANA/ HOY MIÉRCOLES 06 DE DICIEMBRE: CEREMONIA DE APERTURA DEL CAMPEONATO SENIOR A PARTIR DE LAS 23.00 HORAS.  
DISFRUTA DE ESTA ESPECTACULAR GALA QUE CONTARÁ CON LA PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN DE LA CANTANTE ROSA LÓPEZ.

RECUERDA, LOS MEJORES PATINADORES DEL MUNDO EN DIRECTO EN POPULAR TELEVISIÓN.

### **CUÑA 2**

¡POPULAR TELEVISIÓN TE OFRECE EN DIRECTO Y EN EXCLUSIVA EL MUNDIAL DE PATINAJE ARTÍSTICO DESDE MURCIA!  
Y POR ELLO, DISFRUTAREMOS DE LAS PRINCIPALES FINALES DE LAS DISTINTAS MODALIDADES DISPUTADAS EN EL PABELLÓN DE DEPORTES DE MURCIA

¡TOMA NOTA!

MAÑANA/ HOY JUEVES 07 DE DICIEMBRE: FINAL DE PATINAJE ARTÍSTICO POR PAREJA A PARTIR DE LAS 20:00 HORAS.

RECUERDA, LOS MEJORES PATINADORES DEL MUNDO EN DIRECTO EN POPULAR TELEVISIÓN.

### **CUÑA 3**

¡POPULAR TELEVISIÓN TE OFRECE EN DIRECTO Y EN EXCLUSIVA EL MUNDIAL DE PATINAJE ARTÍSTICO DESDE MURCIA!

Y POR ELLO, DISFRUTAREMOS DE LAS PRINCIPALES FINALES DE LAS DISTINTAS MODALIDADES DISPUTADAS EN EL PABELLÓN DE DEPORTES DE MURCIA.

¡TOMA NOTA!

MAÑANA/ HOY VIERNES 08 DE DICIEMBRE: FINAL COMPETICIÓN FEMENINA A PARTIR DE LAS 21.00 HORAS.

RECUERDA, LOS MEJORES PATINADORES DEL MUNDO EN DIRECTO EN POPULAR TELEVISIÓN.

### **CUÑA 4**

¡POPULAR TELEVISIÓN TE OFRECE EN DIRECTO Y EN EXCLUSIVA EL MUNDIAL DE PATINAJE ARTÍSTICO DESDE MURCIA!

Y POR ELLO, DISFRUTAREMOS DE LAS PRINCIPALES FINALES DE LAS DISTINTAS MODALIDADES DISPUTADAS EN EL PABELLÓN DE DEPORTES DE MURCIA.

¡TOMA NOTA!

MAÑANA/ HOY SÁBADO 09 DE DICIEMBRE: FINAL DANZA LIBRE A PARTIR DE LAS 19.00 HORAS Y FINAL COMPETICIÓN MASCULINA A PARTIR DE LAS 20.45 HORAS.

RECUERDA, LOS MEJORES PATINADORES DEL MUNDO EN DIRECTO EN POPULAR TELEVISIÓN.

Fuente Popular Televisión

**GALA DE PRESENTACIÓN DE LA  
PROGRAMACIÓN 2005/2006  
DE POPULAR TV**

**Con las actuaciones de:**



**Marta Sánchez  
Sergio Dalma  
Rosana  
Los Caños  
Nuria Fergó  
Decai  
La Musicalité**



**Presenta:  
Mariasela Álvarez  
y José Antonio Abellán**

**30 de septiembre a las 22:00 (las 21:00 en Canarias)**  
**en DIRECTO desde COSTA ADEJE en TENERIFE**  
**A través de toda la RED de TELEVISIONES LOCALES de POPULAR TV**

**Popular TV. la que se puede ver.**



**popular tv**



**COSTA  
ADEJE**  
TENERIFE-SUR  
[www.costa-adeje.net](http://www.costa-adeje.net)



Mirasierra Suites Hotel  
M A D R I D



[www.directoacasa.es](http://www.directoacasa.es)

más información en: **902 22 27 28** [www.populartv.net](http://www.populartv.net)



Anuncio para prensa escrita, sobre la gala inicio temporada 2005-2006. Insertado en *La Gaceta de los Negocios*, Alba y Época.  
Fuente Popular Televisión

Gráfico 152

**Gala popular tv 2006-2007**

Presentado por **Alejandra Prat & Andrés Cajarros**

★ **M-clan**  
 ★ **Edurne**  
 ★ **b vocal**  
 ★ **Cómplices**  
 ★ **Nena Daconte**  
 ★ **Mikel Erentxun**  
 ★ **El musical Fama**

**29 de Septiembre a las 22:00**  
 en directo desde **POPULAR TV**

**Sponsors and Partners:**

- ARPROSA
- EM (La Suma de todos)
- ArcoSur
- GRUPO ROSALBA
- CITYCAR SUR
- DE MADRID
- Simbi
- EAMA (El Musical)
- GRUPO HOSULIASO URBASEVI
- Ayuntamiento de Las Rozas
- EMSV
- Ayto. Brunete
- Ayto. Villavieja de Odon
- Ayto. Majadahonda
- PUELLA COMAR
- Ayuntamiento de Madrid
- Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón
- Ayuntamiento de Villanueva del Pardillo
- Parque Warner Madrid

Anuncio insertado en *La Gaceta de los Negocios* para anunciar la gala con la que se inició la temporada 2006-2007.  
 Fuente Popular Televisión.





Anuncio insertado en el semanario *Alba* para anunciar la gala con la que se inició la temporada 2006-2007.  
Fuente Popular Televisión.

# Tu También Formas Parte de Popular TV

**Actualidad**

**Entretenimiento**

**Variedad**

**7o Arte**

**A debate**

**Valores**

**Buen gusto**

**Diversión**

**Programas y Hosts:**

- Hasta 10
- Informativos
- Esta noche Mariasela
- Buenas noches, Caca
- Sketch & Co
- Encendiendo la pata
- Alto Claro y Fuerte
- Más cine por favor
- Frente a Frente
- Gobernador's Corner
- Ojo del huracán

**Popular TV. La que se puede ver.**

**popular tv**

más información en: 902 22 27 28 [www.populartv.net](http://www.populartv.net)

Anuncio para prensa con contenidos generales de la programación 2005-2006. Esta creatividad surgió tras la petición de varias delegaciones de algún material publicitario para insertar en la prensa escrita local. Fuente Popular Televisión.

# Actualidad

**Alto, Claro y Fuerte**  
Miércoles a las 23:00



**Mi Vida por Ti**  
Domingos a las 19:25



**Frente a Frente**  
Sábados a las 13:00  
Popular TV Noticias  
a 20:00 y a las 00:00



**Popular TV Noticias**  
con Pedro José Rodríguez  
a las 08:00



**Popular TV Noticias**  
con María José Navarro  
a las 14:00



**Noticias Fin de Semana**  
Sábados y Domingos  
a las 14:00, a las 20:00 y  
a la 01:45





**popular tv**

**Popular TV. La que se puede ver.**

más información en: 902 22 27 28    [www.populartv.net](http://www.populartv.net)

Anuncio programas informativos de la cadena, insertado en *La Gaceta de los Negocios*, *Alba* y *Época*, durante la temporada 2005-2006. Fuente Popular Televisión



# Buenas Noches Cuca

presentado por **Cuca García de Vinuesa**  
**Jueves a Las 23:00**

*Cuca García de Vinuesa presenta este programa en el que se mantendrá a los espectadores informados de la actualidad del mundo del corazón. Desde una perspectiva respetuosa, Cuca nos acercará a los momentos más emocionantes de los personajes más conocidos.*



**Popular TV. La que se puede ver.**



**popular tv**

más información en: **902 22 27 28** [www.populartv.net](http://www.populartv.net)

Anuncio programa *Buenas noches Cuca*, insertado en *La Gaceta de los Negocios*, *Alba* y *Época*, durante la temporada 2005-2006.  
Fuente Popular Televisión

# El Diccionario Popular

presentado por **Andrés Caparrós**  
de **Lunes** a **Viernes** a las **19:25**

*Programa concurso en que el presentador, Andrés Caparrós, pondrá a prueba los conocimientos y la imaginación de los concursantes. Sinónimos, nuevas palabras, definiciones inventadas... Todo lo necesario para divertir, entretener y aprender.*



**Popular TV. La que se puede ver.**



**popular tv**

más información en: **902 22 27 28** [www.populartv.net](http://www.populartv.net)

Anuncio programa *El diccionario popular*, insertado en *La Gaceta de los Negocios*, *Alba* y *Época*, durante la temporada 2005-2006. Fuente Popular Televisión

Gráfico 158

**COPE** **POPULAR TV**

**Campeonato del Mundo de**  
*Patinaje Artístico*

*¡Vívelo en Popular TV!*

**Fechas: 27 NOVIEMBRE a 10 DICIEMBRE 2006**  
**Lugar: MURCIA**  
**Pabellón: PALACIO DE DEPORTES**

**El Palacio de Deportes de Murcia acoge el**  
**Campeonato del Mundo de Patinaje Artístico**  
**en categoría Senior y Junior que incluye**  
*Shows y Preestón*

Anuncio insertado en *La Gaceta de los Negocios* con ocasión del Mundial de Patinaje artístico celebrado en la ciudad de Murcia en diciembre de 2006. Fuente Popular Televisión.

Gráfico 159

**COPE** **POPULAR TV**

## **Campeonato del Mundo de** *Patinaje Artístico*

El Palacio de Deportes de Murcia acoge el  
**Campeonato del Mundo de Patinaje Artístico**  
en categoría Senior y Junior que incluye  
*Shows y Precisión*

### *¡Vívelo en Popular TV!*

<b>6 de Noviembre.-</b> Emisión en diferido de la ceremonia de apertura presentada por la cantante Rosa (23.00 horas)	<b>8 de Noviembre.-</b> Competición programa largo femenino (de 21.00 a 22.15 h.)
<b>7 de Noviembre.-</b> Competición programa largo por parejas (de 20.00 a 21.30 h.)	<b>9 de Noviembre.-</b> Competición danza libre (de 19.00 a 20.30 h.) y Competición programa largo masculino (de 20.45 a 22.00 h.)

**Fecha: 27 NOVIEMBRE a 10 DICIEMBRE 2006**    **Lugar: MURCIA**    **Pabellón: PALACIO DE DEPORTES**

Anuncio insertado en *La Gaceta de los Negocios* con ocasión del Mundial de Patinaje artístico celebrado en la ciudad de Murcia en diciembre de 2006. Fuente Popular Televisión.



Gráfico 160



Anuncio insertado en la revista *Ars Sacra*. Fuente Popular Televisión.



**COMUNICACIÓN AUTORIZADA**  
**Junio 2004**

C/ Alfonso XI, nº 4  
Tlf.: 91 309 66 69  
Fax: 91 309 35 98  
E-mail: [comunicacion@populartv.net](mailto:comunicacion@populartv.net)  
28014 MADRID  
<http://www.populartv.net>

## **PROCESIÓN Y MISA SOLEMNE DES DE PAMPLONA CON MOTIVO DE LA FESTIVIDAD DE SAN FERMÍN**

**Popular Tv ofrece este Miércoles 7 de Julio a partir de las 10:45 horas, la llegada de la tradicional procesión de San Fermín a la Capilla del Santo y la retransmisión en directo desde Pamplona de la Misa Solemne que se celebra en su honor.**

**Madrid, 30 de Junio de 2004.-** El día 7 de Julio, a las 10.45 horas, **Popular Tv** ofrecerá en directo desde Pamplona la llegada de la **Procesión y la Solemne Misa de San Fermín**, acto de gran tradición y larga historia que se remonta hasta el siglo XII.

Este acto tendrá lugar en la **Iglesia de San Lorenzo**, donde se encuentra la **Capilla de San Fermín**. El encargado de conducir esta celebración será el **Cabildo de la Catedral de Santa María de Pamplona**, con el **Arzobispo de Pamplona y Obispo de Tudela Monseñor Fernando Sebastián**.

Este tradicional festejo se puede seguir en todas las televisiones que **Popular Tv** (Grupo COPE) tiene distribuidas a lo largo del territorio español. **La cita, el Miércoles 7 de Julio a las 10.45 horas, en Popular Tv.**

### **HISTORIA DE LA PROCESIÓN**

La procesión en honor a San Fermín se remonta en el tiempo. Jesús Arraiza escribe en su obra "San Fermín patrono" que aunque se desconoce con certeza, la costumbre pudo haberse iniciado hacia 1187, cuando el obispo Pedro de Artajona trae de Amiens la primera reliquia del mártir, impulsando grandemente su veneración en Pamplona.

Según José María Corella, autor de "Sanfermines de ayer", el primer testimonio documental fehaciente en que consta la procesión de San Fermín esta fechado en 1527, cuando todavía se celebraba el 10 de octubre, y ya en aquella época acudía el Ayuntamiento a la Catedral a recoger al Cabildo para asistir a la procesión y al acto litúrgico posterior en San Lorenzo, donde se rendía culto al Santo desde antiguo. *(Información obtenida de la "Guía de los Sanfermines")*

Fuente Popular Televisión



C/ Alfonso XI, nº 4  
 Tlf.: 91 309 66 69  
 Fax: 91 309 35 98  
 E-mail: [comunicacion@populartv.net](mailto:comunicacion@populartv.net)  
 28014 MADRID  
<http://www.populartv.net>

## COMUNICACIÓN AUTORIZADA Octubre 2004

### 4. 370.000 PERSONAS SINTONIZAN POPULAR TV

LA CADENA DE TV LOCAL DEL GRUPO COPE INCREMENTA SU AUDIENCIA EN UN 17,76 % RESPECTO LA ÚLTIMA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS LLEVADA A CABO POR LA EMPRESA SOFRES

**Madrid, 13 de Octubre de 2004.- Popular Televisión** es ya una cadena de televisión local que ven **4.370.547 personas cada mes.**

Según el último informe realizado por la empresa **Sofres** y publicado este mes, **Popular Televisión** ha sido la cadena de televisiones locales que, porcentualmente, más ha incrementado su audiencia acumulada mensual. Los **4.370.547** espectadores que ven ya esta cadena cada mes suponen en la sintonización de la misma un incremento de un **17,76 %** respecto al mes anterior (agosto 2004). **Localia** por su parte ha incrementado su audiencia en este período un **16,63 %** y **Vocento** un **13,47 %**.

#### EVOLUCIÓN DE LOS 6 ÚLTIMOS MESES DE POPULAR TV

(Datos de audiencia acumulada mensual de Sofres)

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
<b>Espectadores</b>	3.538.039	3.534.709	3.756.675	3.878.049	3.711.328	4.370.547

#### EL CINE Y LAS SERIES DE SIEMPRE ENCABEZAN EL RANKING

Dentro del ranking de programas de la cadena, y al igual que en meses pasados, tanto el **cine** como las **series d e si empre** encabezan la lista superando en ambos casos los 100.000 espectadores diarios.

Durante la nueva temporada **Popular Tv** sigue apostando por el cine de calidad, las cuatro ediciones de Popular Tv Noticias, la programación infantil todas las tardes, los programas con “contenido” y las series para todos los públicos.

Fuente Popular Televisión



C/ Alfonso XI, nº 4  
Tlf.: 91 309 66 69  
Fax: 91 309 35 98  
E-mail: [comunicacion@populartv.net](mailto:comunicacion@populartv.net)  
28014 MADRID  
<http://www.populartv.net>

## COMUNICACIÓN AUTORIZADA

**Marzo 2005**

### **RICARDO BLÁZQUEZ AFIRMA QUE NO LE GUSTARÍA QUE EL MODELO DE RELACIÓN IGLESIA-ESTADO SE ACABARA PARECIENDO AL FRANCÉS**

**El nuevo presidente de la Conferencia Episcopal fue entrevistado el pasado domingo para Popular TV**

**Madrid, 14 de marzo de 2005.-** “Creo que una separación entre Iglesia y sociedad no termina siendo beneficiosa. No desearía que nos orientásemos hacia el modelo francés, preferiría otros modelos de desarrollo”. Éstas han sido las declaraciones realizadas por Ricardo Blázquez para Popular TV. En “La entrevista”, que se emite los domingos a las 22:25, Fernando de Haro repasó junto a Monseñor Blázquez la situación de la Iglesia Católica en España.

Las relaciones entre Iglesia y Estado fueron uno de los momentos clave de la conversación. A este respecto, Monseñor Blázquez se mostró orgulloso de los últimos acercamientos. “Me alegré mucho de que, en la reunión que tuvieron la vicepresidenta del Gobierno y el entonces vicepresidente de la Conferencia Episcopal, todos sacaron la impresión de que había una disponibilidad abierta por las dos partes para profundizar en ese itinerario”, comentó.

Además, el presidente de la Conferencia Episcopal se pronunció sobre la educación religiosa en los colegios. “Es un tema que requiere unos diálogos muy frescos, profundos, buscando el bien de nuestra sociedad y el respeto al derecho que tienen los padres a la educación de sus hijos según sus propias convicciones. Un aspecto que, por otra parte, recoge el tratado de la Unión Europea”, afirmó.

Fuente Popular Televisión



### Anexo III. Histórico programas Popular Televisión 2002-2007

Gráfico 164

#### **HISTÓRICO PRINCIPALES PROGRAMAS POPULAR TELEVISIÓN** **2002-2007**

##### *JULIO – SEPTIEMBRE 2002*

- *Argumentos*
- *Tris, tras y verás*
- *Con la fe bien puesta*
- *Vida Misionera*
- *Pelota*

##### *DICIEMBRE 2002*

- *La tertulia de la COPE*
- *Animales en familia*
- *Al baño maría*
- *España en la vereda*
- *2 X 2 motor*
- *Club 100*
- *Talentos*
- *Hablemos*

##### *FEBRERO 2003*

- *Nada que esconder*
- *Pantalla grande*
- *Y tú, ¿quién eres?*
- *Te damos la noche*

##### *SEPTIEMBRE 2003*

- *El pequeño vagabundo*

##### *NOVIEMBRE 2003*

- *Al otro lado del viento*
- *Expansión*
- *Los 100 de la 100*
- *El show de la cultura*
- *Tras el horizonte*
- *Gestos y gente*

##### *OCTUBRE – NOVIEMBRE 2002*

- *Investigación de bolsillo*

##### *ENERO 2003*

- *Debate Popular*
- *Una vida a la semana*
- *Siglo futuro*
- *Un rato con El Pulpo*
- *Magazine sábado*
- *El tirachinas*
- *Mundo Solidario*

##### *VERANO 2003*

- *Detrás de la verdad*
- *A solas*
- *Planeta 2010*
- *Magazine de verano*

##### *OCTUBRE 2003*

- *Como en casa*
- *La edad importa*

##### *ENERO 2004*

- *Familia*
- *La Mañana*
- *Aprender a mirar*
- *Ilusos*
- *Esto sí que es Rosa*
- *Súper coches*

#### *FEBRERO 2004*

- *Kiko el botones*
- *Valorar el cine*
- *Al otro lado del verano*

#### *ABRIL 2004*

- *Ponga un amplificador en su vida*
- *20 minutos con...*
- *Palabra de vida*
- *La semana*

#### *OCTUBRE 2004*

- *Entre líneas*
- *Se comenta, se dice*
- *Jazz no sabe leer*
- *Octava Dies*
- *Crónicas de un pueblo*
- *Dick Tracy*
- *El Zorro*
- *Flash Gordon*
- *El llanero solitario*
- *Te puede pasar a ti*
- *Nuestro asombroso mundo*
- *Corto pero intenso*
- *Curro Jiménez*
- *Historias para no dormir*

#### *DICIEMBRE 2004*

- *Buenas noches, niños*

#### *FEBRERO 2005*

- *El hombre invisible*

#### *MARZO 2004*

- *Clips planeta*
- *Documentales de Planeta*
- *Entre paréntesis*
- *Picotín*
- *Súper Agente 86*

#### *VERANO 2004 (JUNIO-SEPTIEMBRE)*

- *Sé lo que hicisteis el último verano*
- *El Chavo del 8*
- *Conciertos*

#### *NOVIEMBRE 2004*

- *Verano azul*
- *Cuentos y leyendas*
- *Todo deporte*

#### *DICIEMBRE 2004 (NAVIDAD 2004)*

- *Concierto Navidad Valencia*
- *Concierto 'Coloquio de amor'*
- *Navidad Warner*
- *Una navidad con vistas (magazine)*

#### *MARZO 2005*

- *Entrevista*

#### ABRIL 2005

- *Cloverdale's corner*
- *Peter Gunn*
- *Debate Popular*

#### JUNIO 2005

- *Pueblo en camino*
- *Acompáñame*

#### AGOSTO 2005

- *Historia de la Iglesia*
- *Santa Teresa de Jesús*

#### OCTUBRE 2005

- *Esta noche Mariasela*
- *Con la vida en los talones*
- *Alto, claro y fuerte*
- *Buenas noches Cuca*
- *Hasta 10*
- *El Chapulín Colorado*
- *El diccionario Popular*
- *El ojo del huracán*
- *Frente a frente*
- *Arriba y abajo*
- *Octava Dies*
- *Montera en mano*
- *Mi vida por ti*
- *Los 100 de la tele*
- *Popular TV Noticias Fin de semana*

#### ENERO 2006

- *Sketch & Ko*
- *Bonanza*

#### MAYO 2005

- *Charlot*
- *Grandes héroes y leyendas de la Biblia*
- *Ala... DINA*
- *La puntilla*
- *Concursar con Popular*

#### JULIO 2005

- *De fiesta en fiesta*
- *Oficios tradicionales*
- *¡Cuidate!*
- *Sonrisas populares*
- *Las mejores entrevistas*

#### SEPTIEMBRE 2005

- *Caparrós de verano*

#### NOVIEMBRE 2005

- *Club Popular*

#### FEBRERO 2006

- *La hora de tu bebé*

*OCTUBRE 2006*

- *El soplo del Espíritu*
- *Diócesis*
- *Octava Dies*
- *La noche de... FAMA*
- *La noche de... Javier Alonso*
- *La noche de... Isabel San Sebastián*
- *La noche de... Jaime Peñafiel*
- *La noche de... Fernandisco*
- *La noche de... Andrés Caparrós*
- *Cocina, juega y gana*
- *Esta tarde Mariasela*
- *La casa de la pradera*
- *Retransmisión deportiva*
- *Tiempo de juego*
- *Protagonistas de la Historia*
- *El repetidor*

*MARZO 2007*

- *Diálogos para el encuentro*

*DICIEMBRE 2006*

- *Iglesia en el mundo*
- *La cultura de la vida*

Fuente Popular Televisión. Elaboración propia

## Fuentes y bibliografía

José López Yepes en *La aventura de la investigación científica*, ya citada en este estudio, establece diversos criterios para sistematizar las fuentes utilizadas en cualquier investigación<sup>611</sup>. Uno de los criterios, establece la organización de las mismas “por el nivel de difusión”, para lo que divide entre documentos publicados, inéditos y reservados:

- “Publicado: cualquier documento multiplicado en número suficiente de ejemplares que permiten su difusión pública.
- Inédito: manuscrito o documento de archivo no publicado.
- Reservado: documento manuscrito o impreso pero no difundido”<sup>612</sup>.

En este sentido, dos de las principales fuentes que han sustentado esta investigación se encuentran englobadas en esta segmentación propuesta por López Yepes: por una parte las referencias bibliográficas y, por otra, los documentos inéditos y/o reservados de la sociedad objeto de nuestro estudio, y de otras sociedades con las que compete en el mundo audiovisual.

Junto a éstas, hemos estimado oportuno incluir las fuentes legislativas y jurisprudenciales, debido a su importancia cuantitativa. Aunque citadas oportunamente a lo largo del estudio, las hemos agrupado aquí. Por último, incluimos otra parte sustancial de la investigación, las entrevistas en profundidad y otras entrevistas realizadas que han aportado una información significativa y de enorme valor para poder culminar el estudio.

## Referencias bibliográficas

ABAD, Carlos. *La medición d audiencias en el nuevo escenario*. En *Jornadas Nacionales UTECA 2006* (Madrid, 8 de noviembre 2006) [En línea] mp3. (Fecha última consulta 09 noviembre 2007) Disponible en:

[http://www.uteca.com/uteca\\_contenidos/documentos/ja2006\\_06CARLOSABAD.mp3](http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/ja2006_06CARLOSABAD.mp3)

ADAIR, John. *Guía práctica para la comunicación empresarial*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1990.

ALONSO, R. L. *Imagen de Marca*. Madrid: Ed. Rodrigo Alonso. 1993.

ÁLVAREZ, Tomás; CABALLERO, Mercedes. *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

BENEDICTO XVI. *Un coro de voces al servicio de la paz en el mundo. Discurso en su visita a la sede de la Radio Vaticana, con ocasión del 75 aniversario de la emisora*. Revista Ecclesia. 2006. Número 3311

BERGANZA CONDE, María Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José A. *Investigar en comunicación*. Aravaca: Mc Graw Hill, 2005.

---

<sup>611</sup> Ver LÓPEZ YEPES, José. Op. cit. pp. 105-107

<sup>612</sup> Ibídem. pp. 105-107

BRU ALONSO, Manuel María. *Somos libres*. Madrid: Ed. Encuentro, 2006

CÁCERES Y CASSILLAS, Ricardo J. *El largo tránsito hacia la legalidad de las televisiones locales*. En FARIAS, P. Y MULTIGNER, G. (eds.) *La televisión ante el reto del cable*. Actas de las Jornadas sobre Televisión Local (Zaragoza, 19-21 enero 1995) Zaragoza: Diputación Provincial, 1995

CALVO CONDE, Carlos. *Sobre la televisión local* [En línea] (Fecha última consulta 20 mayo 2006) Disponible en [www.webmujeractual.com/noticias/tvlocal.htm](http://www.webmujeractual.com/noticias/tvlocal.htm)

CAPRIOTTI, Paul. *La imagen corporativa*. En LOSADA DÍAZ, José Carlos. *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ed. Ariel, 2004.

CASAS ARRIBA, Rafael. *La comunicación interna en una gran empresa: un posible modelo a seguir*. En ASECOM. *La comunicación empresarial, tarea de profesionales*. Ávila: ASECOM, 1989.

CASTRO, J.; CELESTE, P.; GARCIA ABAD, L. *ComUnica: lecturas de comunicación organizacional*. ESPAÑA: Cristina Seco, 2005

CASTRO NOGUEIRA, Luís; CASTRO NOGUEIRA, Miguel Ángel; MORALES NAVARRO, Julián. *Metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos, 2005.

CERVERA FANTONI, Ángel Luís. *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial, 2004

CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) *Radiotelevisión pública, local y alternativa. Perspectivas*. Actas del I Congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas (Jerez de la Frontera, 23-25 enero 1997) Sevilla: EMARTV, 1998.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Brille la luz de Cristo*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Comunicaciones sociales y reconciliación*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *El anuncio de Cristo en el mundo informativo*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Fe y cultura electrónica*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Hacia una doctrina y una acción pastoral de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Hacia un uso responsable de la televisión en la familia*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Las comunicaciones sociales y los derechos y deberes fundamentales del hombre*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Los medios de comunicación, presencia amiga para quien busca a Dios Padre*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Necesidad de un mutuo acercamiento entre la Iglesia y los medios*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Prensa, radio, televisión y cine para el progreso de los pueblos*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Videos y casetes en la formación de la cultura y de la conciencia*. En SERRANO OCEJA, J. Francisco (ed.) *Los obispos españoles y las Comunicaciones Sociales*. Madrid: Edice, 2000.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Plan pastoral de la CEMCS 2003-2005 Una Iglesia esperanzada "¡Mar adentro!"*. [En línea] 2003? (Fecha última consulta 26 de mayo 2006) Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.es/mcs/>

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Por una cultura de la paz*. [En línea] 1 junio 2003 (Fecha última consulta 11 junio 2006) Disponible en: <http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/medios2003>

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. Comisión Episcopal Medios de Comunicación Social. *Un compromiso más activo en las comunicaciones sociales. Mensaje de los obispos de la CEMCS*. [En línea] 2001 (Fecha última consulta 21 mayo 2006) Disponible en: <http://www.conferenciaepiscopal.es/mcs>.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan de acción pastoral de la CEE y programas de las comisiones episcopales para el trienio 1990-1993. 'Impulsar una nueva evangelización'* [En línea] 1990? (Fecha última consulta 23 mayo 2006) Disponible en:

<http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/pdf/LIBRO12.pdf>

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan pastoral para la Conferencia Episcopal (1994-1997) 'Para que el mundo crea'* [En línea] 1994? (Fecha última consulta 21 julio 2006) Disponible en:

[http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/mundo\\_crea.htm](http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/mundo_crea.htm)

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA. *Plan Pastoral de la Conferencia Episcopal Española 2002-2005 'Una Iglesia esperanzada ¡Mar adentro!'* [En línea] 2002? (Fecha última consulta 21 julio 2006) Disponible en:

[http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/plan\\_pastoral\\_2002.htm](http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/plan_pastoral_2002.htm)

CONGRESO MUNDIAL DE TELEVISIONES CATÓLICAS. *Conclusiones*. Los Negrales (Madrid) [Consulta en línea] 12 octubre 2006. (Fecha última consulta 17 octubre 2006) Disponible en:

[http://www.congresomundial.tv.com/\\_06noticias/Noticias.asp?IDNoticia=148](http://www.congresomundial.tv.com/_06noticias/Noticias.asp?IDNoticia=148)

CORNELLA, Alfonso. Infonomía.com. *La empresa es información*. Bilbao, Ed. Deusto, 2000

COROMINAS, M.; LLINÉS, M. *La experiencia catalana de radiotelevisión local*. En *Telos*, N° 30.

COSTA, J. *Reinventando la publicidad*. MADRID: Fundesco, 1993.

COSTA I BADÍA, Pere Oriol; PÉREZ TORNERO, José Manuel; MARTÍNEZ ABADÍA, José. *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Barcelona: Diputación Provincial, 1992.

DE LA FUENTE, Jaime. *Revistas de empresa*. En ASECOM, *La comunicación empresarial tarea de profesionales*. Ávila: ASECOM, 1989.

DE LA VIUDA, Luís Ángel. *Tele-Ochenta*. En *Televisión pública. Televisión Privada*. Actas de las VI Jornadas de Estudios para antiguos alumnos (Pamplona, 1 Y 2 mayo 1981) Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1982

DENZIN, N. K. *The landscape of qualitative research. Theories and issues*. California: Sage Publications, 2003.

DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. *Anunciar a Cristo en la aldea global*. Toledo: Estudio Teológico de San Ildefonso, 2002.



DÍAZ-BERNARDO NAVARRO, Juan. *Radiotelevisión Diocesana. Una opción de la Archidiócesis de Toledo al Servicio de la Evangelización*. Actas del Congreso Católicos y Vida Pública. [En línea] Madrid, 26-28 octubre 2001 (Fecha última consulta 10 mayo 2006) Disponible en <http://www.ceu.es/fnd/juan%20diazbernardo.pdf>

DUVERGER, Maurice. *Métodos de las ciencias sociales*. (1ª ed.) Barcelona: Ariel, 1996. [1961: Presses Universitaires de France]

ESCOBAR ROCA, Guillermo (coord.) *El derecho de la televisión: situación y perspectivas en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Dyckinson, 2004.

ESPARZA, Javier. *La TV y la imagen del hombre*. En *Actas del Symposium Internacional de Bioética 'A los cinco años de la Evangelium Vitae'* (Murcia, 5 y 6 mayo 2000) Murcia: Universidad Católica San Antonio, 2002

FERNÁNDEZ BEAUMONT, José. *El nuevo y ¿más amplio? escenario de la televisión digital*. En Anuario 2005 Asociación de la Prensa de Madrid (versión electrónica). Madrid: APM, 2006.

FERRATER MORA, José. *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza, 1979.

FERRER, Joan. *La comunicación interna y externa en la empresa*. Cuadernos de Comunicación, 2000.

GAGO DEL VAL, José Luís. *Iglesia y Medios de Comunicación Social*. En *Altar Mayor*. Número 70. Extraordinario. Enero 2001.

GARCÍA GALERA, María del Carmen; BERGANZA CONDE, María Rosa. *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática*. En BERGANZA CONDE, María Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José A. *Investigar en comunicación*. Aravaca: Mc Graw Hill, 2005.

GARCÍA MATILLA, Agustín; PÉREZ, Francisco. *La televisión local como propuesta innovadora de comunicación*. En CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) *Radiotelevisión pública, local y alternativa. Perspectivas*. Actas del I Congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas (Jerez de la Frontera, 23-25 enero 1997) Sevilla: EMARTV, 1998.

GARRIDO, Francisco Javier. *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

GARRIDO BUSTAMANTE, José Luís. *Programación de la Televisión Local*. En Actas del Curso Radio y Televisión local, entre dos siglos [CD ROM] Sevilla, 23 septiembre 2004.

GIL TAMAYO, José María. *Medios Católicos*. Revista Ecclesia. 2006. Número 3.310.

GÓMEZ DE ENTERRÍA, Eduardo. *Las responsabilidades del Director de Comunicación*. En ARACIL, R.; BENAVIDES, J. *El director de comunicación*. Actas del Seminario *El Director de Comunicación* (Cuenca, diciembre 1992) MADRID: Edipo, 1993

GONZÁLEZ RAMÍREZ, María de los Reyes. *Sistemas de información para la empresa*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2001.

IGLESIAS, Francisco. *La televisión dominada*. Madrid: Rialp, 1990

JUAN PABLO II. *Discurso a los representantes de los medios de comunicación social* [En línea] Madrid, 2 noviembre 1982. (Fecha última consulta 19 junio 2007)

Disponible en:

[http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/speeches/1982/november/documents/hf\\_jp-ii\\_spe\\_19821102\\_comunicazione-sociale\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1982/november/documents/hf_jp-ii_spe_19821102_comunicazione-sociale_sp.html)

JUAN PABLO II. *Evangelium Vitae*. [En línea] Santa Sede, 1995. (Fecha última consulta 19 junio 2007) Disponible en:

[http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_25031995\\_evangelium-vitae\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_25031995_evangelium-vitae_sp.html)

JUAN PABLO II. *Exhortación Apostólica Post-Sinodal Christifideles Laici* [En línea] Santa Sede 1988. (Fecha última consulta 19 junio 2007) Disponible en:

[http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/apost\\_exhortations/documents/hf\\_jp-ii\\_exh\\_31121988\\_christifideles-laici\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_31121988_christifideles-laici_sp.html)

JUAN PABLO II. *La fe y la cultura, llamadas a encontrarse. Mensaje de la XVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* [En línea] Santa Sede, 1984. (Fecha última consulta 19 junio 2007) Disponible en:

[http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_24051984\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24051984_world-communications-day_sp.html)

JUAN PABLO II. *Mensaje del Santo Padre para la XVII Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales*. [En línea] Santa Sede, 1983. (Fecha última consulta 19 junio 2007) Disponible en:

[http://vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_25031983\\_world-communications-day\\_sp.html](http://vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_25031983_world-communications-day_sp.html).

JUAN PABLO II. *Mensaje del Santo Padre para la XXXIV Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales. 'Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio'* [En línea] Santa Sede, 2000 Disponible en:

[www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20000124\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20000124_world-communications-day_sp.html)

JUAN PABLO II. *Redemptoris missio. Sobre la permanente validez del Mandato Misionero* [En línea] Santa Sede 7 diciembre 1990. n° 37 Disponible en:

[http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_07121990\\_redemptoris-missio\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_sp.html)

LAPORTE, José María. *Organizaciones religiosas: comunicar lo invisible*. En LOSADA DÍAZ, J. Carlos (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. BARCELONA: Ariel, 2004.

LAPORTE, José María. *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

LÓPEZ CANTOS, Francisco. *La situación de la televisión local en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, etc., 2005.

LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco; VILAR MORENO, Fernando (eds.) *Radio y televisión en el ámbito local*. Actas del II Encuentro de Comunicación Local (Castellón de la Plana, 17-19 diciembre 2002) Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2003.

LÓPEZ RUANO, Soledad; MILLÁN PAREDES, Tatiana. *Los grandes grupos de comunicación en las televisiones locales de Extremadura*. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco; VILAR MORENO, Fernando (eds.) *Radio y Televisión en el ámbito local*. Actas del II Congreso de Comunicación Local (Castellón de la Plana, 17-19 diciembre 2002) Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2003

LÓPEZ YEPES, José. *La aventura de la investigación científica*. Madrid: Síntesis, 1996.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. Luís. *La televisión en España*. En *Televisión Pública. Televisión Privada*. Actas VI Jornadas de Estudio para antiguos alumnos (Pamplona, 1 y 2 mayo 1981) Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1982

MARTÍN MEDEM, José Manuel. *La Televisión Local como necesidad*. En FARIAS, P. y MULTIGNER, G. (eds.) *La televisión ante el reto del cable*. Actas de las Jornadas sobre Televisión Local (Zaragoza, 19-21 enero 1995) Zaragoza: Diputación Provincial, 1995

MERA VÁZQUEZ, María Teresa; PÉREZ DE ARMIÑÁN, María del Carmen. *Economía para no economistas*. Madrid: Dossat, 1997.

MIGUEL, Roberto de. *La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos*. En BERGANZA CONDE, María Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, José A. *Investigar en comunicación*. Aravaca: Mc Graw Hill, 2005.

MILLÁN PAREDES, Tatiana. *¿Pantalla o terminal? Un nuevo concepto de televisión* Revista Latina de Comunicación Social, nº 57. 2004. La Laguna (Tenerife) [Fecha última consulta 14 marzo 2008] Disponible en:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041157tatiana.htm>

MILLÁN PAREDES, Tatiana; CARRILLO DURÁN, María Victoria. *Satélite y Cable: de un medio local a un medio universal*. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco; DURÁN MAÑES, Ángeles (eds.) *La prensa local y la prensa gratuita*. Actas del I Congreso de Comunicación Local (Castellón, 28-30 noviembre 2001) Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2002

MONTERO MORENO, Antonio. 'Soy un activista de la comunicación en la Iglesia'. Vida Nueva, 6 diciembre 1997

MONTES FERNÁNDEZ, Francisco José. *La tv local y las fuentes de información y producción*. En FARIAS, P. y MULTIGNER, G. (eds.) *La televisión ante el reto del cable*. Actas de las Jornadas sobre Televisión Local (Zaragoza, 19-21 enero 1995) Zaragoza: Diputación Provincial, 1995

MORENO, Isaac. Club Popular TV. nº 2. Marzo 2006.

NAVARRO MORENO, J. Antonio. *La televisión local en Andalucía: la nueva comunicación*. Madrid: Fragua, 1999.

NAVARRO MORENO, José Antonio. *Televisión local: la nueva audiencia*. En CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) *La democratización de los medios: radiotelevisión comunitaria*. Actas Congreso de radios y televisiones locales, públicas y alternativas (Sevilla, 1998) Sevilla: Diputación Sevilla, 1999.

NAVARRO MORENO, José A. *La televisión local en Andalucía* (tesis inéditas) Director: Enrique Torán Peláez. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. 1998.

NAVARRO MORENO, José A. *La televisión local en Andalucía*. En CHAPARRO ESCUDERO, Manuel (ed.) *Radiotelevisión pública, local y alternativa. Perspectivas*. Actas I Congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas. (Jerez de la Frontera 23-25 enero 1997) Sevilla, EMARTV, 1998.

NIETO, Alfonso; IGLESIAS, Francisco. *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel, 1993.

OCHOA, Pedro. *La demanda de la información local*. En Actas del Curso *Radio y Televisión local, entre dos siglos* [CD ROM] Sevilla, 23 septiembre 2004.

ORTUÑO, Juan Pedro. *Una televisión católica para Madrid*. En BRU, Manuel María (coord.) *Periodistas de primera, cristianos de verdad*. Actas del I Encuentro Diocesano de Comunicadores sociales (Madrid, 28-29 abril 2001) Madrid: Ciudad Nueva, 2002.

ORTUÑO, Juan Pedro. *Nace el canal de televisión del Arzobispado de Madrid* [En línea] En Alfa y Omega. Número 272 Madrid, 21 septiembre 2001. Disponible en: <http://www.archimadrid.es/alfayome/menu/pasados/revistas/2001/sep2001/num272/desdlafe/desdlafe10.htm>

PABLO VI. *Decreto Inter Mirifica* [En línea] Santa Sede, 4 diciembre 1963 (Fecha última consulta 21 julio 2006) Disponible en:  
[http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html)

PEINADO MIGUEL, F.; RODRÍGUEZ BARBA, M. D.; GALLEGO PÉREZ, J. I. *Perspectiva actual de la radio y la televisión local en Madrid. Hacia la aldea universal*. [En línea] Revista Enlaces, nº 4. CES, Felipe II. 2005 (Fecha última consulta 19 marzo 2008) Disponible en: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/numeros.html>

PELÁEZ, J. *La Ser*. En *Televisión Pública. Televisión Privada*. Actas VI Jornadas de Estudio para antiguos alumnos (Pamplona, 1 y 2 mayo 1981) Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1982)

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. *De la Gazeta Nueva a Canal Plus*. Madrid: Editorial Complutense, 2002.

POBLACIÓN BERNARDO, J. Ignacio. *Empresa informativa como disciplina científica*. En TAULER, Miguel; POBLACIÓN BERNARDO, J. Ignacio (eds.) *Estudios de empresa informativa*. Madrid: Dpto. Periodismo IV, Universidad Complutense, 2000.

POBLACIÓN BERNARDO, J. Ignacio; GARCÍA-ALONSO, Pedro *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Cie de Inversiones Editoriales, 1997.

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES. *Ética en las Comunicaciones Sociales*. [En línea] Ciudad del Vaticano, 4 de junio 2000 (Fecha última consulta 6 febrero 2007) Disponible en:  
[http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html)

PRADO PICO, Emili; MORAGAS, Miguel. *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

PRADO PICO, Emili. *Las televisiones locales en Cataluña*. Barcelona: Universitat Autònoma, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, [1988?]

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando. *Curso de estructura de la información*. Madrid: Dossat, 1991.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. XXI Edición. Madrid: Real Academia Española, 1992

REIG, Ramón. *La mente global*. Madrid: Libertarias / Prodhufi, 1994.

ROZADOS OLIVA, Manuel Jesús. *La televisión local por ondas*. Granada: Comares, 2001.

RUEDA LAFFOND, José Carlos; CHICHARRO MERAYO, María del Mar. *La televisión en España 1956-2006*. Madrid: Fragua, 2006

SABÉS TURMO, Fernando. *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio, 2002.

SAMANES PRAT, Alejandro. *Editorial*. Club Popular. Año 2005 nº 01

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luís. *Industrias de la conciencia y cultura de la satisfacción*. En *Cuadernos. Noticias Obreras*. Número 21. Año 1995

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. *El futuro de las empresas de comunicación*. En ARRESE, Ángel (coord.) *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, 2003

SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Aetatis Novae sobre los medios de comunicación social*. [En línea] Santa Sede, 22 febrero 1992 (Fecha última consulta 21 julio 2006) Disponible en: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_22021992\\_aetatis\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html)

SANTA SEDE. Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Instrucción pastoral Communio et Progressio sobre los medios de comunicación social*. [En línea] Santa Sede, 18 mayo 1971 (Fecha última consulta 21 julio 2006) Disponible en: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html)

SARABIA ANDÚJAR, Isabel. *La televisión de proximidad en la región de Murcia*. (Tesis inéditas) Director: Mariano Cebrián Herreros. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. 2004.

SIERRA BRAVO, Restituto. *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. (5ª ed. 3ª reimpresión) Madrid: Thomson, 2003.

SOTO SANFIEL, María Teresa; RIBES I GUARDIA, Francesc Xavier. *Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España*. [En línea] Revista Telos nº 57. Segunda época, octubre-diciembre 2003 (Fecha última consulta 05 mayo 2006) Disponible en: [www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=57#top](http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=57#top)

STORCH DE GRACIA Y ASENSIO, José Antonio. *La publicidad: el talismán codiciado*. En FARIAS, P. y MULTIGNER, G. (eds.) *La televisión ante el reto del cable*. Actas de las Jornadas sobre Televisión Local (Zaragoza, 19-21 enero 1995) Zaragoza: Diputación Provincial, 1995

TALLÓN, José. *Lecciones de empresa informativa*. Madrid: Eds. Ciencias Sociales, 1992

TAULER, Miguel; POBLACIÓN BERNARDO, J. Ignacio (eds.) *Estudios de empresa informativa*. Madrid: Dpto. Periodismo IV, Universidad Complutense, 2000.

URABAYEN, Miguel. *Estructura de la información periodística*. Pamplona: EUNSA, 1993.

VALLES MARTÍNEZ, Miguel S. *Técnicas cualitativas de investigación Social*. (3ª reimpresión) Madrid: Síntesis, 2003.

VEGA GARCÍA, Pedro de. *Democracia y televisión local*. En FARIAS, P. y MULTIGNER, G. (Eds.) *La televisión local ante el reto del cable*. Actas de las Jornadas sobre Televisión Local (Zaragoza, 19-21 enero 1995) Zaragoza: Diputación Provincial, 1995

VENTÍN PEREIRA, J. A. *Empresa informativa. Introducción a la teoría de la decisión*. Madrid: Fragua, 1994.

VIDAL BENEYTO, José. *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid, CIS, 1979

WHITE, Robert. *Los medios de comunicación social y la cultura en el catolicismo contemporáneo*. En LATOURELLE, René (Ed.) *Vaticano II. Balance y perspectivas*. Salamanca. Ed. Sígueme. 1989

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph H. *La investigación científica de los medios de comunicación social*. Barcelona: Bosch, 1996.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.

WRIGHT MILLS, C. *La imaginación sociológica*. México, FCE.

YIN, R. *Case study research*. (2ª ed.) Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.

## Fuentes legislativas y jurisprudenciales

Comunidad Foral de Navarra. *Decreto Foral 313/1996, de 9 de septiembre, por el que se regula el régimen jurídico de la gestión, mediante concesión administrativa, del servicio de televisión local por ondas terrestres en la Comunidad Foral de Navarra.* [En línea] Boletín Oficial de Navarra número 116. Fecha publicación 23 septiembre 1996 (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: <http://www.cfnavarra.es/bon/969/96923001.htm>.

España. *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada.* [En línea] BOE número 108. Fecha publicación 5 mayo 1988 (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1988/11073](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1988/11073)

España. *Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo.* [En línea] BOE número 142. Fecha publicación 15 junio 2005. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2005/10069](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2005/10069)

España. *Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones.* [En línea] BOE número 303. Fecha publicación 19 diciembre 1987. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1987/28143](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1987/28143)

España. *Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.* [En línea] Boletín Oficial del Estado nº 309. Fecha publicación 27 diciembre 1995 (Fecha última consulta 11 septiembre 2007) Disponible en: [http://www.boe.es/g/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1995/27707](http://www.boe.es/g/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1995/27707)

España. *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión.* [En línea] BOE número 4. Fecha publicación 5 enero 1984. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1984/00250](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1984/00250)

España. *Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social.* BOE número 313. Fecha de publicación 31 diciembre 2002. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2002/25412](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2002/25412)

España. Ministerio de Ciencia y Tecnología. *Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la televisión digital local.* [En línea] BOE número 85. Fecha de publicación 8 abril 2004. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: [http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2004/06292](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2004/06292)



España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la televisión digital local*. [En línea] BOE número 292. Fecha publicación 4 diciembre 2004. (Fecha última consulta 11 septiembre 2007) Disponible en:

[http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2004/20653](http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2004/20653)

Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidencia. Direcció General de Radiodifusió i Televisió. *Decret 320/1996, d'1 d'octubre, de regulació del règim jurídic de les televisions locals per ones terrestres*. [En línea] DOGC número 2.268. Fecha publicación 14 octubre 1996. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: [http://www.gencat.net/diari\\_c/](http://www.gencat.net/diari_c/)

Junta de Andalucía. Consejería de Presidencia. *Decreto 414/2000, de 7 de noviembre, por el que se regula el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres*. [En línea] BOJA número 139. Fecha de publicación 2 diciembre 2000. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en:

<http://www.andaluciajunta.es/portal/ajbojaVerBoletin?bi=69746264890&c=Decreto%20414/2000>

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Consejería de Obras Públicas. *Decreto 54/2000, de 21 de marzo de 2000, sobre el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres*. [En línea] Diario Oficial de Castilla-La Mancha número 28. Fecha publicación 25 marzo 2000. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en: <http://www.jccm.es/cgi-bin/docm.php3>

Tribunal Constitucional. Recurso de Amparo. *Sentencia 12/1982*. [En línea] BOE número 95. Fecha publicación 21 abril 1982. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en:

[http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos\\_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1982-0012](http://www.boe.es/g/es/bases_datos_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1982-0012)

Tribunal Constitucional. Recurso de Amparo. *Sentencia 31/1994*. [En línea] BOE número 52. Fecha publicación 02 marzo 1994 (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en:

[http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos\\_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1994-0031](http://www.boe.es/g/es/bases_datos_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1994-0031)

Tribunal Constitucional. Recurso de Amparo. *Sentencia 74/1982*. [En línea] BOE número 13. Fecha publicación 15 enero 1983. (Fecha última consulta 16 agosto 2006) Disponible en:

[http://www.boe.es/g/es/bases\\_datos\\_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1982-0074](http://www.boe.es/g/es/bases_datos_tc/doc.php?coleccion=tc&id=SENTENCIA-1982-0074)

## **Documentos inéditos y/o reservados**

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión. Cuentas anuales 2003

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión. Cuentas anuales 2004

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión. Cuentas anuales 2005

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión. Cuentas anuales 2006

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión. Informe de gestión Ejercicio 2003

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión. Informe de gestión Ejercicio 2004

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión. Informe de gestión Ejercicio 2005

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión. Informe de gestión Ejercicio 2006

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.A. *Escritura pública de elevación a públicos de acuerdos sociales, otorgada por la sociedad Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.A. UNIPERSONAL*. Madrid, 7 de marzo 2002. Papel timbrado con numeración 4E5975105 y 4G2164504 y siguientes.

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.A. *Estatutos de la Sociedad*. En Escritura de Constitución de Sociedad Anónima. Madrid, 31 de mayo 1984. Papel timbrado con numeración OL 5657868

Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. *Estatutos sociales*. En Escritura pública de elevación a públicos de acuerdos sociales, otorgada por la sociedad Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.A. UNIPERSONAL. Madrid, 7 de marzo 2002. Papel timbrado con numeración 4E5975105 y 4G2164504 y siguientes.

Popular Televisión. *Argumentario comercial*

Popular Televisión. *Argumentario comercial 2007*

Popular Televisión. *Manual Identidad Corporativa*

Popular Televisión. *Club Popular TV* [revista] Ed. Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. D.L. M-50123-2005. Números consultados 1-6

PRISA. *Informe actividades 2004* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007]  
Disponible en:  
[http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200503/04/accionistas/20050304prsprsacc\\_1\\_P\\_PDF.pdf](http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200503/04/accionistas/20050304prsprsacc_1_P_PDF.pdf)

PRISA. *Memoria Anual 2000* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007]  
Disponible en:  
[http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200506/02/accionistas/20050602prsprsacc\\_8\\_P\\_PDF.pdf](http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200506/02/accionistas/20050602prsprsacc_8_P_PDF.pdf)

PRISA. *Memoria Anual 2001* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007]  
Disponible en:  
<http://www.prisa.es/static/es/accionistas/memoria2001/unidades/tvlocal.html>

PRISA. *Memoria Anual 2002* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007]  
Disponible en:  
<http://www.prisa.es/static/es/accionistas/memoria2002/unidades/tvlocal.html>

Radio Popular-COPE. *Ideario*

Vocento. *Memoria 2005* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible  
en: [http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria\\_2005.zip](http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria_2005.zip)

Vocento. *Memoria 2006* [En línea] [Fecha última consulta 24 agosto 2007] Disponible  
en: [http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria\\_2006.zip](http://www.vocento.com/Castellano/archivospdf/memoria_2006.zip)

## Entrevistas en profundidad

Boj, Helena. Directora Departamento Comercial de *Popular Televisión*. En la actualidad desvinculada de la cadena. Entrevista realizada en Madrid, 30 mayo 2006.

Coronel de Palma, Alfonso. Presidente *Grupo COPE* y Presidente Consejo Administración *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 10 enero 2007.

Díez de Rivera y Pérez de Herrasti, Carla. Directora Departamento Comercial y Desarrollo Corporativo *Popular Televisión*. Entrevistas realizadas en Madrid, 24 julio 2007 y 30 octubre 2007.

Gil Tamayo, José María. Sacerdote, director de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española, miembro del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 26 mayo 2006.

González del Yerro, Jenaro. Secretario del Consejo de Administración de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* En el momento de celebrarse la entrevista era consejero delegado de *Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.* Entrevista realizada en Madrid, 12 junio 2006.

Samanes Prat, Alejandro. Director General *Popular Televisión*. Entrevistas realizadas en Madrid, 04 mayo 2006 y 30 agosto 2007.

Zubeldía, Luís. Director de Programación de *Popular Televisión*. Entrevistas realizadas en Madrid, 19 mayo 2006 y 12 enero 2007.

## Otras entrevistas<sup>613</sup>

Agudo Gamo, Laura. Responsable Departamento Comunicación *Popular Televisión*

Fernández del Viso Morán, Lucía. Directora Administración *Popular Televisión*

Díaz-Bernardo Navarro, Juan. Director *Radio Televisión Diocesana de Toledo*

Haro, Fernando de. Director Informativos *Popular Televisión*

López, Eduardo. Director de Emisiones *Popular Televisión*

Montes, Juan José. Director *Popular Televisión Badajoz*

Pozo Hernández, Irene. Directora *Club Popular*

Ramos, Juan Carlos. Director *El Día del Señor* (TVE), delegado Medios Comunicación Social del Obispado de Alcalá de Henares y responsable contenidos *TMT-Popular Televisión*

---

<sup>613</sup> Estas entrevistas se han realizado a lo largo del trabajo. En algunas ocasiones las conversaciones se han traducido, con posterioridad, en cuestionarios en formato electrónico. Sin embargo, como factor común, todas ellas han aportado información que ha servido para enriquecer estas páginas.

## Índice analítico

### A

Alegalidad televisión local en España 10, 14, 28, 55, 58-72, 84, 97-101, 106, 108, 228, 232, 275, 309, 336-338  
Apagón analógico 17, 228, 311-324, 331-336  
Asociacionismo televisión local 55, 58, 61, 62, 71, 75, 192, 332  
Audiencia televisión local 14, 16, 44, 45, 58, 85, 95, 97, 101, 165, 166, 192, 226, 265, 266, 274-285, 301-306, 312, 321, 331, 334, 341, 342-344, 346, 347-349

### C

Cobertura, área de 13, 28, 58, 59, 62, 72-81, 95, 97, 99, 104, 122-136, 142-154, 188, 192-194, 230, 275, 291, 300, 312-324, 339-341  
Comercialización cadena de televisión 165-167, 176-180, 192, 200-202  
Comunicación externa empresa de comunicación 15, 156, 157, 166-180, 184-189, 203-205, 345  
Comunicación institucional empresa de comunicación 15, 151, 157, 167-176, 184-189, 345  
Comunicación interna empresa informativa 15, 122, 156, 157, 166, 171, 180-189, 345  
Concesión de frecuencias 15, 17, 24, 28, 62, 65, 71-76, 80, 83, 104, 105, 122-136, 207, 208, 225, 287-301, 311-315, 319-321, 323, 324, 331-336, 347-349

### D

DirCom en empresas de comunicación 15, 165-167, 181-189, 345

### E

Emisión analógica 10, 57, 59, 72-76, 80, 81, 97, 122-136, 188, 189, 287-301, 345  
Emisión digital 72, 73, 81, 103, 122, 133, 134, 188, 189, 311-336, 345  
Emisión en cadena 72-76, 79, 99, 122-136, 188, 189, 230, 247-249, 287-301, 313, 345.  
Empresa de comunicación (Empresa informativa) 10, 17-21, 97-99, 106, 107, 109-116, 136-142, 142-155, 331-336, 339-341  
Espectro radioeléctrico 28, 62, 63, 66-81, 275, 311-317, 345

### F

Financiación televisión local 24-26, 54, 55, 72, 96-100, 112-116, 120, 189-205, 275, 311, 331, 341, 342  
Fragmentación de la audiencia televisiva 14, 26, 27, 50, 51, 54, 56, 73, 100, 230, 233, 265, 274-285, 308-311, 336, 342-344, 349

### G

Gestión empresarial 10-13, 15, 16, 65, 69, 81, 83, 85, 95, 97-99, 106, 107-116, 124-131, 184-229, 244, 313, 339-342  
Grupos multimedia y televisión local 10, 13, 14, 16, 25, 27, 63-65, 72-77, 104, 105, 116-122, 167-169, 192-196, 230, 231, 279, 281, 287-301, 331-336, 342, 347-349

### H

Historia televisión local 10, 50-66, 95-109, 231, 287, 301, 336, 338, 339

Humanismo cristiano en televisión 10, 97, 99, 226, 227, 233-247, 259-264, 338, 339, 342-344

## **I**

Identidad Corporativa 155-189, 232, 233

Iglesia y medios de comunicación 10, 11, 27, 66, 85-109, 120, 236-247, 338, 339

Ingresos publicitarios en televisión 24, 97-99, 189-200, 227, 228, 347

## **J**

Jurisprudencia Tribunal Constitucional sobre TVL 70, 81-84

## **L**

Legislación nacional TVL 60, 61, 63, 65-77, 78-81, 83, 84, 106, 312-318, 336-338

Legislación autonómica TVL 76-78, 83, 84, 316, 323, 324, 336-338

## **M**

Magisterio de la Iglesia Católica sobre medios de comunicación social 86-95, 108, 120, 236-247, 338, 339, 342, 344

Marca, Imagen de 15, 28, 155-189, 339-341, 345

Medición audiencias televisión 168, 232, 274-285, 301-308, 321, 322, 346, 347

## **P**

Perfil telespectador televisión local 14, 166, 173-176, 233-236, 265, 274-276, 285-287, 296, 297, 300, 301, 308-310, 331, 342-344

Producción ajena en televisión 15, 16, 76, 77, 100, 232, 235, 247-249, 253, 254, 256-259, 265, 266, 290, 291, 299

Producción propia en televisión 15, 16, 76-78, 97, 137, 138, 189, 201, 235, 247-253, 255, 256, 265, 266, 290, 291, 299

Programación socio-religiosa en televisión 11, 27, 85, 96, 98-102, 230, 233-247, 259-265, 342-344

Publicidad en televisión 54, 71-74, 96, 98-100, 120, 189-200, 209, 266, 342

## **R**

Redes televisión local 27, 62, 63, 72-74, 77, 95, 96, 99, 107, 108, 122-136, 142-154, 169, 172, 189, 192-194, 211-224, 231, 236, 247-249, 257, 258, 265, 275, 279, 281, 287-301, 331, 339-342, 345

## **S**

Sinergias empresariales 11, 12, 27, 66, 105, 106, 116-122, 168, 169, 188, 194-196, 226, 228, 229, 274-276, 287-301, 339-342

## **T**

Televisión autonómica 59, 60, 67, 75-78, 80, 189, 257, 258, 311, 312

Televisión digital terrestre (en España) 10, 11, 15, 17, 25, 26, 28, 62, 65, 71, 78, 81, 84, 228-230, 311-324, 331-336, 347-349

Televisión digital terrestre (en Europa) 324-331

Televisión en Internet 169, 170

Televisión local (en el extranjero) 51-53, 84, 336

Televisión por cable 52, 3, 57-59, 70, 72, 73, 81, 122, 133, 135, 136, 188, 189

Televisión privada 16, 59, 60, 67-80, 82, 83, 120, 189, 192, 284, 309, 312, 346

Televisión pública 26, 60, 67-70, 72, 73, 75, 80, 98, 102, 189, 284, 304, 311, 312  
Televisión temática 26, 103, 257, 258, 312

## V

Viabilidad empresa de comunicación 11, 14, 24-26, 28, 53, 65, 96-98, 101, 102, 189,  
192-194, 202-230, 232, 236, 244, 274-276, 312, 336-338, 342-344, 347-349



## Índice onomástico

- AB 328  
Abad, Carlos 282  
Abellán, José Antonio 119, 258, 282  
Acción Democrática de Québec 52  
Acción Social Católica 128  
Adair, John 173  
AEG 155  
Aetatis Novae 47, 89  
Agencia Estatal de Radiocomunicaciones 315  
Agrupación de Telespectadores y Radioyentes 167  
Agudo Gamo, Laura 168  
Alba, semanario 168, 178, 367, 369, 371, 372, 373  
Alfa y Omega, semanario 99, 101, 168, 248, 249  
Algupenta, S.L. 129  
Alonso, Javier 150, 151, 154, 247, 248, 253, 255, 263, 383  
Alonso, R.L. 233  
Álvarez, Mariasela 150-152, 154, 167, 170, 171, 178, 201, 254, 255, 257, 258, 382, 383  
Álvarez, Tomás 183, 186  
Álvarez Martínez, Francisco 97  
Anas Televisión, S.L. 130  
Angélica, M. 98, 106  
Antena 3 55, 59, 60, 62, 68, 120, 146, 170, 200, 284, 288, 325, 358, 360  
Archidiócesis de Madrid 99, 108, 176, 247, 338  
Archidiócesis de Mérida-Badajoz 105, 130, 145  
Archidiócesis de Pamplona 128  
Archidiócesis de Sevilla 129  
Archidiócesis de Toledo 11, 97, 98, 108, 213, 338, 339  
Arcos, Carmen María 147  
ARD 330  
Ars Sacra, revista 168, 376  
Arús, Alfonso 194  
Arzobispado de Burgos 130  
Arzobispado de Santiago 130  
Arzobispado de Valencia 129  
Arzobispado de Zaragoza 128  
Asociación de Amigos de la Radio y Televisión Cardedeu 55  
Asociación de Televisiones Locales, ATEL 58, 61, 62, 71  
Asociación Española de Televisiones Digitales Privadas Autonómicas y Locales, ASODAL 62  
Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España 319, 321, 323  
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC 58, 59, 60, 64, 116, 275  
Astra 202  
Auna 136  
Ayuda a la Iglesia Necesitada 198, 199  
Aznar, José María 104

Bárcena, Fernando 145  
 Barrera, Herbert 55, 69  
 BBC 86, 326  
 Benedicto XVI 86, 248, 263  
 Berganza Conde, María Teresa 23, 29, 32, 36, 37, 44, 45  
 Berhens, Meter 155  
 Blauberg, L. V. 35, 36  
 Blázquez, Ricardo 123, 263, 353, 379  
 Boletín Oficial del Estado, BOE 21, 60, 70, 72, 78-80, 82, 83, 314, 316, 317, 337  
 Bolloré 328  
 Boj, Helena 43, 190, 192-194, 197, 200  
 Boj Media 104  
 Borrell, Josep 69  
 Borsa Lavoro Lombardia 327  
 Bosch, María José 167  
 Boxer 329  
 Bru Alonso, Manuel María 100, 236, 237  
 BSkyB 326  
 Buenavista Internacional 291  
 Bustamante, Enrique 20

Caballero, Mercedes 183, 186  
 Cablemel 136  
 Cáceres y Cassillas, Ricardo J. 70  
 Cadena 100 15, 105, 119, 167, 170, 194, 195, 199, 343  
 Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Córdoba-Caja Sur 112, 188  
 Caja de Ahorros y Monte de Piedad del Círculo Católico de Obreros de Burgos 130  
 Calcuta, M. Teresa de 98  
 Campo Vidal, Manuel 258  
 Canal Almería 56  
 Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid, TMT 2, 10, 13, 16, 27, 47, 49, 66, 93, 95-97, 99-101, 105, 107, 108, 126-128, 130, 188, 201, 215-217, 219, 221, 223, 248, 249, 265, 283, 285, 287, 332, 338, 339, 340, 353,  
 Canal Diocesano de Televisión Toledo, Popular Televisión Toledo 2, 11, 13, 15, 16, 27, 41, 47, 66, 76, 93, 95-100, 106-108, 124, 143, 146-148, 153, 188, 213, 248, 265, 335, 338-340, 348, 353  
 Canal Plus 26, 60, 63, 68, 304, 328, 359  
 Canal Satélite Digital 122, 123, 133  
 Canal 4 Castilla y León 64, 289, 290  
 Canal 47 TV, Grupo 64, 146, 289, 290  
 Cañadas, Andrés Luís 352  
 Cañizares Llovera, Antonio 99  
 Caparrós, Andrés 150, 151, 154, 171, 178, 247, 258, 382, 383  
 Capriotti, Paul 156, 165  
 Casas Arriba, Rafael 181  
 Castillejo, Gorráiz, Miguel 110, 111  
 Castro, J. 180, 186, 187, 233  
 Castro Nogueira, Luis 29, 31  
 Castro Nogueira, Miguel Ángel 29, 31

Catela, Isidro 102  
 Catholic Radio and Televisión Network, CRTN 147, 262, 362  
 CBS 86, 249  
 Celeste, P. 180, 186, 187, 233  
 Centanor Spain, S.L. 130  
 Centro de Estudios Universitarios San Antonio, S.L. 130  
 Centro Televisivo Vaticano 98  
 Cérrix Global Hispania, S.L. 111, 113-115  
 Cervera Fantoni, Angel Luís 155-158, 180-182, 186, 187  
 Channel 4 326  
 Chaparro Escudero, Manuel 24, 63, 275  
 Chicharro Merayo, María del Mar 56  
 Club Internacional de la Prensa 167  
 Club Popular TV 164, 169, 170-173, 203-205, 210, 234, 334  
 Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, CEMCS 10, 41, 47, 85, 86, 91-93, 95, 96, 99, 103-105, 108-167, 203, 226, 227, 233, 234, 239, 339, 350  
 Comisión Permanente Conferencia Episcopal Española 94, 105  
 Comité Ejecutivo Conferencia Episcopal Española 105  
 Communio et Progressio 47, 88, 89, 120, 234  
 Comunidad Foral de Navarra 46, 76, 203  
 Concilio Ecuménico Vaticano II, CVII 10, 47, 86, 87, 108, 338  
 Conferencia Episcopal Española, CEE 2, 10-17, 28, 32, 36, 41, 48, 49, 66, 86, 87, 91-96, 102-105, 108, 111-116, 118, 121, 122, 167, 188, 202, 203, 225-227, 233, 234, 236, 239, 263, 264, 331, 334, 338-340, 342-344, 350, 353, 355, 379  
 Congreso de los Diputados 69, 70  
 Contenidos e Información de Salud 115  
 Construcciones Zenón 107  
 Convento de Santo Domingo de Pamplona de la Orden de los Frailes Predicadores (Padres Dominicos) 128  
 Convento de San Valentín de Berrio Ochoa de Villava de la Orden de los Frailes Predicadores (Padres Dominicos) 128  
 Convergencia i Unió, CiU 69-71  
 Coordinadora Estatal de Televisiones Locales, CETEL 62  
 COPE, Cadena 2, 10-17, 27, 28, 36, 41-43, 48, 95, 101, 104, 105, 109, 112-114, 116-119, 121, 122, 142, 144-146, 148, 151, 154, 168-170, 172, 174-176, 179, 188, 195, 201, 226, 227, 234, 236, 238, 250, 251, 258, 266, 282, 331, 332, 339, 340, 342, 343, 348, 352, 360, 366, 380  
 COPE, Grupo 14-16, 28, 36, 40-42, 75, 104-113, 115-118, 120-122, 140, 167, 168, 170, 173, 185, 188, 195, 197, 202, 207, 226, 228, 229, 274, 281, 289, 302, 339, 340, 342, 343, 349-352, 355, 356, 360, 377, 378  
 Cordón, Antonio 155  
 Coronel de Palma Martínez-Agulló, Alfonso 40, 41, 111, 119, 195, 228, 238, 312, 361  
 Corporación Accionarial Lara 104  
 Corporación de Medios Radiofónicos Vascos, S.A. 117  
 Correo-Prensa Española, Grupo 64, 65, 77, 105  
 Costa, J. 160  
 Costa i Badía, Pere Oriol 21, 22, 51, 70  
 Coullaut, Arantza 311  
 Crean Televisión Comunicación Activa, S.A. 128

Cremades, Javier 62  
 Crown Castle UK 326  
 Cruz Conde Suárez de Tangil, Fernando 111  
 Cuartero Parrilla, Ana María 146  
 Cuatro, televisión 15, 16, 26, 170, 191, 193, 255, 284, 304, 309, 346, 351, 356, 359  
 Dagnino, Alfredo 111  
 Darmen, S.L. 129  
 De la Fuente, Jaime 170, 171  
 De la Garza, Ana 157, 362  
 De la Viuda, Luis Ángel 94  
 Del Olmo, Julián 102  
 Del Río, Juan 227  
 Descartes, René 29  
 Diario 16 94  
 Díaz-Bernardo Navarro, Juan 85, 87, 88, 97, 148, 238  
 Díez de Rivera y Pérez de Herrasti, Carla 43, 120, 157, 159, 176, 182, 183, 192, 195, 196, 201, 202  
 Digital + 193, 196, 202, 353  
 Digitenne 330  
 Diócesis de Alcalá de Henares 128  
 Diócesis de Getafe 128  
 Diócesis de León 131  
 Diócesis de Mallorca 129  
 Diócesis de Sigüenza-Guadalajara 129  
 Dirección General RTVE 102  
 Discovery Channel 292  
 Disney 291  
 Dominick, Joseph H. 32, 33, 34, 39  
 Doxa Consulting 313, 318, 323  
 Duverger, Maurice 38

Ecclesia, revista 11, 86, 226  
 Économie Matien 115  
 EDICE 11, 226  
 Editorial Catalana de TV y Radio, S.A. 117  
 Editorial Católica 66, 94  
 El Corte Inglés 197, 198  
 El Global 115  
 El Ideal Gallego 168  
 El Mundo 168, 178, 321, 350  
 El País 105  
 Engels, Friedrich 20, 35  
 Época, revista 168, 178, 367, 371-373  
 Escuela de Sociología de Chicago 29  
 Esparza, Javier 245, 246  
 Estudio General de Medios, EGM 116, 168, 275, 281, 282, 289, 274, 287, 290, 347  
 ETB 59, 60, 67, 68  
 Eternal World Television Network, EWTN 98, 106, 147, 339  
 Euskaltel 353  
 Extra Ediciones Musicales 117

Fábrica Matadero y Despiece, S.A. 128  
 Federación Española de Municipios y Provincias, FEMP 70  
 Fernández Beaumont, José 26  
 Fernández del Viso Morán, Lucía 207  
 Fernández de la Vega, María Teresa 321  
 Fernández Muñoz, María de los Ángeles 102  
 Ferrater Mora, José 29, 30, 35  
 Ferrer, Joan 180, 181  
 Ferrer Oliveras, Albert 111  
 Filmax Entertainment, Grupo 114  
 Flaix TV 64, 298  
 Foley, John P. 249  
 Foro del Espectador 167  
 Freeview 325, 326  
 Frente de Liberación de Québec 52  
 Fundación ‘Medios de Comunicación Juan Pablo II’ 203  
 Fundación Pía Autónoma San Agustín 111-115, 128, 188  
 Fundación Pro-legalización de Televisiones Locales en Cataluña 61  
 Fundación Universitaria San Antonio 130  
 Fundación Universitaria San Pablo CEU 111, 114-116, 188, 355

Gaceta Médica Hospitalaria 115  
 Gago del Val, José Luís 260  
 Galdón Brugarolas, Eugenio 109  
 Gallego Pérez, J.I. 230, 274, 276  
 García Abad, L. 180, 186, 187, 233  
 García Alonso, P. 18, 193  
 García Aracil, Santiago 145  
 García Matilla, Agustín 63  
 García de Vinuesa, Cuca 152, 247, 254, 257, 258, 372, 282  
 García Galera, María del Carmen 23, 29, 36, 37, 44, 45  
 García Matilla, Agustín 63  
 García Ochoa, Maru 167, 254  
 Garrido, Francisco Javier 166, 185  
 Garrido Bustamante, José Luís 54, 58, 61, 78  
 Gaulle, Charles de 52  
 Gil Tamayo, José María 41, 85, 86, 95-99, 102, 103, 105, 110, 111, 115-117, 119-122, 202, 225, 227, 259, 264, 350  
 Giménez Barriocanal, Fernando 110, 111, 172  
 Gimnástica Segoviana 144, 150, 255  
 Godó, Grupo 104  
 Gómez Amigo, Santiago 288  
 Gómez de Enterría, Eduardo 167, 186  
 González del Yerro Valdés, Jenaro 42, 106, 108-111, 116-119, 142, 172, 206, 211, 226-228, 258, 331, 350, 352  
 González Márquez, Felipe 68  
 González Martín, Marcelo 98  
 Gutenberg, Johannes 86, 91  
 Guzmán, Jesús 258

Haro, Fernando de 138, 250, 379  
Herráez Rubio, Bernardo 99, 110, 111, 350, 352  
Hispasat 108, 123, 133, 196, 202, 331, 353  
Homo Virtualis, S.A. 130  
Horizonte Digital, S.A. 104  
Iborra, Pere 23  
Iglesias, Francisco 18, 19

Impulsa TDT 319, 321, 322, 324, 326  
INFOADEX 190-192  
Inter Mirifica 47, 87, 120, 202, 338  
Internet Muchoruido, S.L. 117  
ITV 325  
ITV Digital 4 326

Jankowski, Gene F. 249  
Jerez, Guadalupe 145  
Jesucristo 91, 92, 99, 260  
Jiménez, Ana Isabel 148  
Jiménez de Parga, Manuel 55  
Jiménez Losantos, Federico 119, 258  
Juan-Bautista Flores Larraza 128  
Juárez García Gasco, Tomás 111  
Juan Pablo II 47, 86, 88, 89, 90, 98, 104, 108, 149, 203, 239-241, 243, 263, 350  
Judin, E.G. 35  
Junta de Andalucía 77, 78

Kinamik Data Integrity 115  
Kiss TV Digital 130  
KPN 330

Labayen, Carmen 167  
La Gaceta de los Negocios 65, 168, 178, 367, 368, 371-375  
Lagardere 328  
La Gazette 231  
La Nueva España 94  
Laporte, José María 165  
Laporte, Pierre 52  
La Razón 168, 178, 317  
La Sexta 15, 16, 106, 191, 193, 284, 304, 309, 325, 346, 351, 356, 359  
Laszlo, Ervin 35  
Latonda, Eva 167, 254  
Lauren Films 292  
La7 327  
Le Pool Presse SAS 115  
Levante, diario 94

Lévesque, René 52  
 Libertad Digital, S.A. 130  
 Life Line Entertainment 114  
 Littré, Emile 29  
 Localia 11, 14, 16, 27, 42, 46, 49, 63-65, 77, 105, 194, 206, 231, 232, 250, 258, 279, 281, 283, 285, 289-293, 295-297, 299-309, 342, 346-349, 359, 360, 378  
 Localia Viladecans 292  
 Local Media Televisión 64, 289, 290, 359  
 López, Eduardo 143  
 López, Loginos 167  
 López, Marieta 167, 171  
 López Cantos, Francisco 21, 25, 26, 51, 55, 56, 58, 60, 63, 71, 75, 78, 107, 191, 232, 274, 275  
 López Higuera, Antonio 148  
 López Schlichting, Cristina 119, 258  
 López Yepes, José 29  
 Lorigo, José Luís 145, 146

Madrid Cinco TV 199  
 Madritel 136  
 Magariño, Lidia 145  
 Magisterio, revista 168  
 Magris, Claudio 100  
 Mangut, Susana 146  
 Manos Unidas 167  
 Marca, diario 168  
 Marconi, Guillermo 86, 261  
 Martín Ferrand, Manuel 55  
 Martín Guirado, José María 62, 299  
 Martín Marín, Pedro Antonio 109  
 Martínez Albertos, José Luis 54, 55  
 Martínez de Retana 107  
 Martínez López, María 248  
 Martín y Asociados Agencia de Publicidad, S.L. 128  
 Marx, Carlos 20, 35  
 Mediamed 62  
 Media Park 104  
 Mediaset 327  
 Medios Católicos de Comunicación, S.L. 130  
 Mendoza, José Luís 148  
 Merino, Manuel 146  
 Miguel, Roberto de 32, 38  
 Millán Paredes, Tatiana 50, 52, 54, 65  
 Minardi Piquet Sports 180  
 Ministerio de Ciencia y Tecnología 314, 315  
 Ministerio de Defensa 198  
 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 65, 163, 304, 315-318, 359  
 Ministerio de Justicia 102, 146  
 Ministerio de Transportes 68

Moncada, Alberto 20  
 Montero, Antonio 103, 145  
 Montes, Juan José 146  
 Montes Fernández, Francisco José 22, 256  
 Montes García, Alfredo 111  
 Moragas, Miguel de 51, 64, 67, 71, 190, 256  
 Morales Navarro, Julián 29, 31  
 Moreno Peral, Isaac 110, 111, 214  
 Multipark 100  
 Muñoz, Blanca 20

Nagel, Ernest 29, 30  
 National Geographic 292  
 National Grid Gíreles 326  
 Navarra de Radio, S.A. 117  
 Navarro Moreno, J. Antonio 22, 26, 190, 231, 233, 275  
 Neurah, Otto 155  
 Nieto, Alfonso 118, 19  
 NBC 86  
 NBC Universal 292  
 Net TV 104, 315, 325, 350  
 NOB 330  
 NRJ 328

Obispado de Córdoba 129  
 Obispado de Lugo 130  
 Obispado de Málaga 128  
 Obispado de Mondoñedo-Ferrol 130  
 Obispado de Orihuela-Alicante 129  
 Obispado de Ourense 130  
 Obispado de Santander 129  
 Obispado de Segorbe-Castellón 129  
 Obispado de Segovia 129  
 Obispado de Tenerife 128  
 Obispado de Tuy-Vigo 130  
 O'Connor, Martin J. 88  
 Ochoa, Pedro 257  
 Oficina Española de Patentes y Marcas, OEPM 163, 164  
 Ollins, Wally 158  
 Onda Ceuta 199  
 Onda Digital, S.A. 325  
 Onda 6 TV 300, 304  
 ONO 123, 133, 135, 168, 196, 283, 331, 353  
 Orden Palomino, Valeriano 111  
 Ortuño Morente, Juan Pedro 99, 100, 111

Pablo VI 86, 87, 260



Padres, revista 168  
 Pantalla Digital 104  
 Paramount 292  
 Paraula, revista 168  
 Pardo, José Enrique 146  
 Park, Robert E. 29  
 Parlament de Catalunya 55, 69  
 Partido Liberal Quebequés 52  
 Partido Socialista Obrero Español, PSOE 28, 71, 147, 331, 348  
 Partido Quebequés 52  
 Pascual 197, 198  
 Pascual, Lourdes 107, 137  
 Pastore, Pierfranco 87  
 Pathé 328  
 Peinado Miguel, Fernando 230, 274, 276  
 Peláez, Joaquín 23, 63, 64  
 Peñafiel, Jaime 150, 151, 154, 247, 254, 255, 258, 383  
 Pérez, Francisco 63  
 Pérez del Puerto Rodríguez, Rafael 110, 111  
 Pérez Tornero, J. Manuel 22  
 Pí, Ramón 101  
 Picture Box 326  
 Piemonte on Air 327  
 Pío XI 86  
 Pío XII 86  
 Pizarroso Quintero, Alejandro 68  
 Planas Campos, Jorge 109  
 Población Bernardo, J. Ignacio 17  
 Polanco, Jesús de 105  
 Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales 87, 89, 241, 242  
 Poveda, Jesús 258  
 Pozo Hernández, Irene 203-205  
 Prado, Emili 51, 56, 63, 71, 190, 256  
 Prensa Española 104  
 Prensa Ibérica 62  
 Pricewaterhouse Coopers 274  
 Prisa 11, 14, 16, 65, 75, 77, 105, 168, 169, 202, 281, 289, 291, 292, 295, 300, 342, 343, 359  
 PRNoticias 255  
 Promociones Riojanas 128  
 Promorioja 107  
 Promotora de Emisoras de Televisión, Pretesa 65, 77, 290, 292, 295, 296  
 Promotora de Televisión Catalana 55  
 Promotora de Televisión y Radio, S.A. 94  
 ProSieben/Sat1 330  
 Punto Tv 11, 14, 16, 27, 42, 46, 49, 105, 106, 169, 206, 231, 232, 250, 278, 279, 281, 283, 285, 288-290, 297-309, 342, 346, 359, 360

Qué! 168

Quiero TV 104, 315, 325  
Quirós Fernández, Fernando 20

Radio Estel 98  
Radio Luz 98  
Radio Mar Menor 117  
Radio Popular, S. A. 10, 13, 36, 41, 42, 48, 109, 111-115, 224, 332, 352  
Radio Santa María de Toledo 97, 99, 146, 339  
Ràdio Televisió de Cardedeu 10, 46, 50, 53-55, 57, 58, 61, 69  
Radio Televisión Diocesana Toledo, RTVD 97-99, 146-148  
Radiotelevisión Galán 54  
Radio Vaticano 86  
Radio 13 de Catalunya, S.A. 117  
Rai Utile 327  
Ramos, Juan Carlos 102  
Ratzinger, Joseph 149  
Recoletos, Grupo 104  
Red Informática de la Iglesia en América Latina, RIIAL 86, 87  
Renaudot, Teophraste 231  
Repsol 197, 198  
Residencial La Estambrera 128  
Restán, José Luís 119, 172  
Retecal 63  
Retena 107  
Reterioja 107  
Retevisión 56, 146  
Revista de Economía de la Salud 115  
Ribes i Guardia, Francesc Xavier 25, 65, 104  
Riojavisión, S.A. 107, 117, 126-128, 207, 212-216, 218, 221, 223  
Rioja 4 10, 41, 60, 107, 108, 122, 123, 125, 126, 188, 214, 248, 249, 265, 352, 353  
Rioja 4 Producciones, S.L.U. 126  
Riva y García, Grupo Financiero 114  
Rock&Gol 170  
Rodríguez, Roldán 180  
Rodríguez Barba, M. D. 230, 274, 276  
Rodríguez Rabadán, Pedro José 167  
Rodríguez Zapatero, José Luís 71  
Rozados Oliva, Manuel Jesús 57, 64, 66, 67, 69, 74, 75, 84  
RTL 330  
RTVE 80, 102, 325  
Rueda Laffond, José Carlos 56

Samanes Prat, Alejandro 7, 10, 41, 59, 96, 102, 106-108, 111, 116-119, 121, 123, 124, 157, 172, 193, 196, 197, 206, 208, 213, 226, 233, 234, 236, 247, 265, 274, 284, 288, 289, 301, 304, 312, 331, 332, 334, 350  
Samanes Prat, Juana 167, 259  
Sánchez Candelas, Ricardo 147  
Sánchez Noriega, José Luís 238

Sánchez-Tabernero, Alfonso 118, 230  
 San Sebastián, Isabel 119, 150, 151, 154, 167, 178, 247, 253, 258, 358, 362, 383  
 Santa Sede 86-90, 93, 147, 149, 202, 234, 248, 260, 264  
 Saussure, Ferdinand de 19, 34  
 SCYTL Secure Electronic Voting 114  
 Sebastián Aguilar, Fernando 203  
 Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la sociedad de la Información 65  
 SEK 114, 150  
 Ser, Cadena 55, 63, 64  
 Sertel 55  
 Siena, Grupo 168  
 Sierra Bravo, Restituto 45, 46  
 Sociedad Española de Radiodifusión 63  
 Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A. 104  
 Sócrates 45  
 Sogecable 325, 331  
 Sogepaq 292  
 Sony 292  
 Soto Sanfiel, María Teresa 25, 65, 104  
 Spinnaker Invest S.C.R. 111, 114-116, 188, 340, 341, 355, 356  
 Soukup, Paul A. 85, 249  
 Southwing 115  
 Storch de Gracia, José Antonio 23, 24  
 Suquía, Ángel 118  
  
 Tallón, José 19  
 Taylor Nelson-Sofres, TNS Sofres 44, 45, 49, 193, 195, 261, 275, 277-287, 289, 295-298, 300, 302, 303, 305-308, 321, 347  
 Tejero, Andrés 321  
 Telecable 353  
 Telecinco 60, 68, 120, 284, 325, 360  
 Telecom Italia Media 327  
 Teledifusión Madrid 127, 130, 131, 212-214, 218, 219, 221, 223  
 Telefrontera 41, 105, 300  
 TELESER 63  
 Televida 352  
 Televisa 292  
 Televisión Andaluza 55  
 Televisión Digital de Madrid 130  
 Tele 80 66, 94  
 Tenaria 107  
 Teracom 329  
 Tevec 46, 50, 51, 52, 57  
 TMT-Popular Televisión 2, 4, 10, 13, 16, 27, 42, 47, 49, 66, 93, 95-97, 99-101, 105, 107, 108, 188, 201, 248, 249, 265, 282, 283, 285, 287, 332, 338-340, 353  
 Top-Up TV 326  
 Torres, María Jesús 147  
 TPL Cartera de Medios Audiovisuales 129  
 TPS 328

TPS23 328  
 Tribunal Constitucional 47, 67, 70, 81-83  
 T-Systems 329  
 TV Anarquía 56  
 TV Castilla y León 289, 290  
 TVE 56, 74, 102, 120, 344  
 TVG 68  
 TV3 60, 68

UNE, Grupo 64, 289  
 Unedisa Telecomunicaciones, S.L. 104, 130  
 Unilever 197, 198, 200  
 Uniprex Televisión 131  
 Universidad Católica San Antonio de Murcia 143, 148, 149, 213  
 Universidad Francisco de Vitoria 248  
 UrBe TV 298, 300  
 UTECA 282

Valles Martínez, Miguel S. 38, 39, 40  
 Vega García, Pedro de 231  
 Velasco, Julián 195  
 Ventín Pereira, J. A. 34, 36  
 Veo Televisión, S.A., Veo TV 104, 315, 321, 325, 350  
 Vía Digital 4, 47, 103-105, 108, 339  
 Viajes Barceló 129  
 Viajes El Corte Inglés 197, 198  
 Vidal, César 258  
 Vila, Joan 311  
 Villa, Ignacio 119  
 Virgen Play 114  
 Vizquete Mendoza, José Carlos 148  
 Vocento, grupo 11, 14, 16, 62, 65, 75, 105, 168, 169, 194, 202, 274, 289, 297-301, 304, 308, 342, 343, 350, 351, 359, 360, 378, 396  
 Von Bertalanffy, Ludwig 34, 35  
 Von Riedemann, Mark 147, 362

Warner 235, 292, 381  
 Weiss, Paul A. 35  
 Wells, Orson 101, 108  
 White, Robert 237, 245  
 Wiener, Norbert 35  
 Wimmer, Roger D. 30-34, 39  
 Wolf, Mauro 34  
 Wright Mills, C. 31

Ya, diario 349

Yin, Robert K. 31, 32  
YouTube 169, 170

Zenith Media 191  
ZDF 330  
Zubeldía, Luís 42, 139, 236, 247, 248, 255, 257-259, 261, 334

3i 329

## Índice gráficos e ilustraciones

1. Evolución número emisoras por CC.AA Abril 1999-Octubre 2002	59
2. Porcentaje TV locales en cadenas. Censo AIMC 2002	64
3. Programación TMT noviembre 2001	101
4. Procedencia consejeros <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> año 2007	111
5. Procedencia capital Social <i>Iniciativas Radiofónicas y de TV</i> , 2003	112
6. Capital Social <i>Iniciativas Radiofónicas y de TV</i> , 2004	113
7. Procedencia capital Social <i>Iniciativas Radiofónicas y de TV</i> , 2004	113
8. Inversiones Spinnaker Invest S.C.R., S.A. 2002-2006	114
9. Procedencia capital Social <i>Iniciativas Radiofónicas y de TV</i> , 2006	115
10. Sociedades pertenecientes Grupo <i>COPE</i>	117
11. Mapa cobertura <i>Popular Televisión</i> septiembre 2002	125
12. Empresas propias y participadas por <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , 2003	126
13. Empresas propias y participadas por <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , 2004	126
14. Empresas propias y participadas por <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , 2005	126
15. Empresas propias y participadas por <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , 2006	127
16. Empresas asociadas a <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , 2006	127
17. Composición sociedades participadas por <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i>	128
18. Cobertura <i>Popular TV</i> , junio 2006	131
19. Cobertura analógica <i>Popular TV</i> , abril 2007	132
20. Cobertura <i>Popular TV</i> a través <i>Canal Satélite, Hispasat y ONO</i> , abril 2007	133
21. Cobertura digital <i>Popular TV</i> , abril 2007	134
22. Sintonización <i>Popular Televisión</i> señal analógica y difusión por cable, abril 2007	135
23. Organigrama <i>Popular TV</i> 2007	137
24. Estructura Departamento Producción 2007	138
25. Estructura Departamento Informativos 2007	139
26. Estructura Departamento Programas 2007	139
27. Área Técnica 2007	140
28. Departamentos Administración y Comercial 2007	141
29. Secretaría dirección, call center, Club Popular 2007	141
30. Programación <i>Popular Tv Segovia</i> octubre 2006	150
31. Programación <i>Popular Tv Guadalajara</i> octubre 2006	151
32. Programación <i>Popular Tv Badajoz</i> octubre 2006	152
33. Programación <i>Canal Diocesano Popular Tv Toledo</i> octubre 2006	153
34. Programación <i>Popular Tv Región de Murcia</i> octubre 2006	154
35. Marca principal original <i>Popular Tv</i>	161
36. Primera evolución marca principal <i>Popular Tv</i>	161
37. Segunda evolución marca principal <i>Popular Tv</i>	161
38. Marca principal <i>Popular Tv</i> blanco y negro	161
39. Marca principal <i>Popular Tv</i> negativo	161
40. Marca principal <i>Popular Tv</i> escala de grises	162

41. Cubilete <i>Popular Tv</i>	163
42. Portadas <i>Club Popular TV</i> nº 1-4	173
43. Motivo llamadas <i>Popular Tv</i> 2006	174
44. División llamadas por género y mañana/tarde <i>Popular Tv</i> 2006	174
45. Procedencia llamadas 2006	175
46. Díptico informativo frecuencias Madrid <i>Popular Tv</i>	177
47. Cartel A-2 promocional <i>Popular Tv</i>	177
48. Plotter III Convención Anual <i>Popular Tv</i>	178
49. Anuncio <i>Popular Tv</i> autobús interurbano noroeste Madrid	179
50. Boceto creatividades pases y entradas gala de presentación de la temporada 2006-2007	179
51. Inversión [publicitaria] real estimada (en millones de euros) Todos los medios. Años 2006/2005/2004/2003	192
52. Principales anunciantes <i>Popular Tv</i> 2005-2006	198
53. Ranking 10 primeros anunciantes <i>Popular Tv</i> 2006 por cuota de pantalla e inversión publicitaria	198
54. Tarifas publicitarias <i>Popular Tv</i> 2005-2006 y 2006-2007	199
55. Procedencia miembros <i>Club Popular Tv</i> . Diciembre 2006	204
56. Atención telefónica <i>Club Popular Tv</i>	205
57. Resultado ejercicios 2002-2006	209
58. Ingresos explotación 2002-2006	209
59. Ingresos explotación 2005-2006 (por conceptos)	210
60. Gastos explotación 2004-2006	210
61. Gastos explotación 2002-2006 (por conceptos)	211
62. Resultado explotación 2002-2006	211
63. Empresas del grupo y asociadas 2003	212
64. Empresas del grupo y asociadas 2004	212
65. Empresas del grupo y asociadas 2005	212
66. Empresas del grupo y asociadas 2006	213
67. Inmovilizado financiero 2003	215
68. Participación <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , en sociedades. Año 2003	215
69. Inmovilizado financiero 2004	216
70. Participación <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , en sociedades. Año 2004	216
71. Inmovilizado financiero 2005	217
72. Participación <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , en sociedades. Año 2005	218
73. Inmovilizado financiero 2006	220
74. Participación <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , en sociedades. Año 2006	221
75. Evolución pérdidas sociedades participadas por <i>Iniciativas Radiofónicas y de Tv, S.L.</i> , 2003-2006	222
76. Evolución resultado sociedades 2003-2006	223
77. Inmovilizado inmaterial y material <i>Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L.</i> , 2002-2006	225
78. Ranking programas <i>Popular Tv</i> Febrero 2006-Febrero 2007	235
79. Espacios informativos <i>Popular Tv</i> 2002-2003	251

80. Espacios informativos <i>Popular Tv</i> 2003-2004	251
81. Espacios informativos <i>Popular Tv</i> 2004-2005	251
82. Espacios informativos <i>Popular Tv</i> 2005-2006	252
83. Espacios informativos <i>Popular Tv</i> 2006-2007	252
84. Programación socio-religiosa <i>Popular Tv</i> 2002-2007	262
85. Parrilla <i>Popular Tv</i> 03 julio 2002	267
86. Parrilla <i>Popular Tv</i> 01 octubre-22 diciembre 2002	268
87. Parrilla <i>Popular Tv</i> octubre-diciembre 2003	269
88. Parrilla <i>Popular Tv</i> octubre 2004	270
89. Parrilla <i>Popular Tv</i> octubre 2005	271
90. Parrilla <i>Popular Tv</i> octubre 2006	272
91. Parrilla <i>Popular Tv</i> junio 2007	273
92. Sintonización y share TVL 2002	275
93. Audiencia <i>Popular Tv</i> 2002-2004	277
94. Audiencia media acumulada diaria 2004	277
95. Evolución audiencia media acumulada diaria 2004	277
96. Audiencia media acumulada diaria 2005	278
97. Evolución audiencia media acumulada diaria enero-junio 2005	278
98. Evolución audiencia media acumulada diaria julio-diciembre 2005	279
99. Evolución audiencia media diaria febrero 2004-diciembre 2005	279
100. Audiencia <i>Popular Tv</i> 2006	280
101. Audiencia <i>Popular Tv</i> enero-junio 2007	281
102. Audiencia <i>Popular Tv</i> junio 2006-junio 2007	283
103. Audiencia acumulada mensual <i>Popular Tv</i> febrero2004-junio2007	284
104. Comparativa Audiencia Acumulada 2004-2006	284
105. Perfil audiencia <i>Popular Tv</i> por género	285
106. Perfil audiencia <i>TMT-Popular Tv</i> por género	285
107. Perfil audiencia televisión por edades	286
108. Perfil audiencia <i>Popular Tv</i> por edades	286
109. Perfil audiencia <i>TMT-Popular Tv</i> por edades	287
110. Perfil audiencia <i>Popular Tv</i> por clase social	287
111. Perfil audiencia <i>TMT-Popular Tv</i> por clase social	287
112. Cuota televisión <i>Popular Tv</i> febrero 2004-junio 2007	289
113. Sintonización TVL por grupos 2007	290
114. Símbolo <i>Localia</i>	290
115. Mapa cobertura <i>Localia</i> 2001	291
116. Mapa cobertura <i>Localia</i> 2002	292
117. Emisoras <i>Localia</i> 2007	293
118. Audiencia red <i>Localia</i> 2005-2006	295
119. Porcentaje hogares con <i>Localia</i> en poblaciones de más de 100.000 habitantes	296
120. Perfil audiencia <i>Localia</i> por edades 2007	296
121. Perfil audiencia <i>Localia</i> por género 2007	297
122. Símbolo <i>Punto Tv</i>	297
123. Evolución cuota pantalla <i>Punto Tv</i> 2004-2006	298
124. Audiencia red <i>Punto Tv</i> 2005-2006	298
125. Emisoras <i>Punto Tv</i> 2007	300
126. Perfil audiencia <i>Punto Tv</i> por edades 2007	300



127. Perfil audiencia <i>Punto Tv</i> por género 2007	300
128. Comparativa audiencias <i>Popular Tv-Localia-Punto Tv</i> 2005	301
129. Evolución Audiencia Acumulada <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i> 2005	302
130. Evolución Media Audiencia Acumulada <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i> 2005	303
131. Comparativa cuota televisión 2005 <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i>	303
132. Evolución Audiencia Acumulada <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i> 2006	305
133. Evolución Media Audiencia Acumulada <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i> 2006	305
134. Comparativa audiencias <i>Popular Tv-Localia-Punto Tv</i> 2006	305
135. Comparativa cuota televisión 2006 <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i>	306
136. Evolución Audiencia Acumulada <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i> enero-junio 2007	307
137. Evolución Media Audiencia Acumulada <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i> enero-junio 2007	307
138. Comparativa cuota televisión enero-junio 2007 <i>Localia-Punto Tv-Popular Tv</i>	308
139. Comparativa audiencia <i>Popular Tv-Localia-Punto Tv</i> por género	308
140. Comparativa audiencia <i>Popular Tv-Localia-Punto Tv</i> por franjas de edad	308
141. Situación concursos TVL por Comunidades Autónomas. Septiembre 2007	319
142. Penetración TDT en España octubre 2006-octubre 2007	322
143. <i>Popular Tv</i> y la TDT. Licencias	333
144. Turismo <i>Popular Tv</i> , según el MIC	363
145. Vehículo industrial <i>Popular Tv</i> , según el MIC	363
146. Camisetas <i>Popular Tv</i> , según el MIC	364
147. Chalecos <i>Popular Tv</i> , según el MIC	364
148. Gorra <i>Popular Tv</i> , según el MIC	365
149. Reloj pulsera <i>Popular Tv</i> , según el MIC	365
150. Cuñas <i>Popular Tv</i> en Cadena <i>COPE</i>	366
151. Anuncio para prensa escrita, sobre la gala inicio temporada 2005-2006	367
152. Anuncio insertado en <i>La Gaceta de los Negocios</i> para anunciar la gala con la que se inició la temporada 2006-2007	368
153. Anuncio insertado en el semanario <i>Alba</i> para anunciar la gala con la que se inició la temporada 2006-2007	369
154. Anuncio para prensa con contenidos generales de la programación 2005-2006	370
155. Anuncio programas informativos de la cadena, insertado en <i>La Gaceta de los Negocios, Alba</i> y <i>Época</i> , durante la temporada 2005-2006	371
156. Anuncio programa <i>Buenas noches Cuca</i> , insertado en <i>La Gaceta de los Negocios, Alba</i> y <i>Época</i> , durante la temporada 2005-2006	372
157. Anuncio programa <i>El diccionario popular</i> , insertado en <i>La Gaceta de los Negocios, Alba</i> y <i>Época</i> , durante la temporada 2005-2006	373
158. Anuncio insertado en <i>La Gaceta de los Negocios</i> con ocasión del Mundial de Patinaje artístico celebrado en la ciudad de Murcia en diciembre de 2006	374

159. Anuncio insertado en <i>La Gaceta de los Negocios</i> con ocasión del Mundial de Patinaje artístico celebrado en la ciudad de Murcia en diciembre de 2006	375
160. Anuncio insertado en la revista <i>Ars Sacra</i>	376
161. Comunicado prensa <i>Popular Tv</i>	377
162. Comunicado prensa <i>Popular Tv</i>	378
163. Comunicado prensa <i>Popular Tv</i>	379
164. Histórico principales programas <i>Popular Tv</i> 2002-2007	380